

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Sociología IV
(Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación)



TESIS DOCTORAL

**Procesos de uso y consumo de nuevas tecnologías digitales: un análisis
específico sobre las prácticas en torno a dispositivos de reproducción
móvil digital**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Valeria Yarad Jeada

Directores

**Igor Sádaba Rodríguez
Pilar Parra Contreras**

Madrid, 2018

Departamento de Sociología IV: Metodología de la Investigación y Teoría
de la Comunicación

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Universidad Complutense de Madrid



**Procesos de uso y consumo de nuevas tecnologías
digitales. Un análisis específico sobre las prácticas en
torno a dispositivos de reproducción móvil digital**

Valeria Yarad Jeadá

Dirigida por:

Igor Sádaba Rodríguez

Pilar Parra Contreras

Tesis para obtener el grado de

Doctora en Sociología y Antropología

Marzo 2017

AGRADECIMIENTOS

Es difícil mostrar agradecimiento a todas aquellas personas que son parte de un largo proceso de investigación como el que se ha desarrollado durante estos cuatro años.

Quiero empezar agradeciendo a mis directores, Igor Sádaba y Pilar Parra, quienes han sabido guiarme y orientar esta investigación desde una perspectiva académica, pero también han despertado en mí la ilusión para realizarla. Sin ellos, sin su ánimo para continuar, este trabajo no hubiera sido posible.

A mi compañero de viaje, Diego, quien en los momentos más duros y cansados de este proceso me ha brindado su mano para levantarme y darme un espaldarazo para seguir esta meta.

Aunque lejos y siempre demostrando su apoyo, a mis padres, mis hermanos, mis pequeñas sobrinas, que a diario me hacen sentir su cariño y su admiración por este trabajo.

No puedo dejar de agradecer a las personas que me han ayudado en esta investigación con sus testimonios: los entrevistados, que accedieron a participar y me brindaron su tiempo. Finalmente a amigos de lejos y de cerca, amigos de la infancia, del trabajo, de los estudios, a todos ellos muchas gracias.

RESUMEN

El trabajo que se presenta y desarrolla a continuación se centra en los estilos de consumo y las formas de uso de las distintas tecnologías móviles contemporáneas, con especial énfasis en el uso de los reproductores móviles digitales en entornos urbanos.

El objetivo principal de este trabajo es comprender los procesos relacionados con el uso y consumo de nuevas tecnologías móviles y, más específicamente, los dispositivos con capacidad de reproducción móvil digital en la Comunidad de Madrid. Para ello nos apoyamos en metodologías cualitativas, entre las que destacan las entrevistas en profundidad realizadas a usuarios de dichos dispositivos, entrevistas a expertos, etnografía urbana en Madrid Capital y Alcalá de Henares, y análisis audiovisual de los anuncios publicitarios de dichos dispositivos móviles.

Gracias a esta combinación, o triangulación metodológica, desarrollamos un modelo aproximado de perfiles de usuario según criterios como las necesidades y las actividades cotidianas de los mismos.

A lo largo de estos años hemos puesto el foco en el uso de dispositivos con capacidad de escucha musical, matizando el fenómeno en relación a la supuesta individualización de los sujetos que se imbuyen en este tipo de tecnologías (mp3, mp4, *iPod*, móviles, *Smartphone*, tabletas, etc.) quienes crean burbujas auditivas (Bull, 2005, 2006), ya que estos sujetos se mueven dentro de las grandes ciudades, comparten con los demás (Goffman, 1981) y son parte de la sociedad de consumo (Alonso, 2004, 2006). La individualidad y la personalización contrastan así con la colectividad y el consumo colectivo.

El paradigma de la movilidad urbana, entendiendo la movilidad como un factor sociológico indispensable en el uso de este tipo de tecnologías, esta presente en toda la

investigación. El ruido y el ritmo de las grandes metrópolis provocan que los usuarios de tecnologías de audición digital busquen una especie de refugios o de “burbujas auditivas” a través de estos dispositivos. Pero a su vez también están “virtualmente presentes” desde la ausencia.

Los sujetos están conectados de forma móvil e inalámbrica mientras se desconectan de la vida social con sus auriculares. En muchas ocasiones esta situación les permite también gestionar sus rutinas con otros, o realizar distintas prácticas de ocio a través del mismo o de otro dispositivo (juegos, redes sociales, conexión a internet, apps, etc.).

Los principales resultados de la tesis apuntan así al hecho de que llevar un reproductor musical o un móvil representa llevar una parte de sí mismo por las calles de la ciudad, ya que el usuario no sólo transporta su música favorita o sus contactos, sino también parte de una identidad. Y que en esta identidad convergen las elecciones privadas, ya que la mayoría de individuos configuran y personalizan los dispositivos a su gusto. Gustos que van acorde a los de sus círculos potenciales o redes afines en las que se mueven y con las que se relacionan, ya que la individualidad de la compra está siendo matizada por el consumo más colectivo.

Otra de las principales aportaciones de esta tesis es la comprensión de fenómenos cotidianos que marcan en parte las relaciones sociales del día a día, así como el comportamiento social y las formas de consumo colectivo desde los gustos individuales.

No podemos dejar de lado los principales desafíos de este tipo de investigaciones, especialmente aquellas que se enfocan en nuevas tecnología. Entendemos que su desarrollo es un proceso cambiante, y que frente a una posible homogeneización, surgen diferentes tipos de uso ya que los sujetos los adaptan a sus necesidades, su cultura, su nivel educativo, social y económico. Asimismo, las ciudades y las formas de consumo cambian, los medios de comunicación, de transporte y las nuevas dinámicas centradas en la globalización hacen que este tipo de hechos sean cada vez más atractivos, aunque también complejos de estudiar desde las Ciencias Sociales.

ABSTRACT

This work that we present and developed is focus in consumption styles and different uses of contemporary mobile technologies, especially the use of digital mobile music players in urban environment.

The principal goal of this work is to understand the processes related with the use and consumption of new mobile technologies, principally, the use of personal stereos in Community of Madrid. For this, we use a qualitative methodology, highlighting in-depth interviews, to users and to a academic expert, multi-sited ethnography in Madrid Capital and Alcalá de Hénarez, and finally a audiovisual advertising analysis of commercial ads for mobile devices.

Thanks to this combination or methodological triangulation, we developed an approximate model of user profiles according to their needs and routines.

In these years, we have focused in the use of devices that have music player features. Alleviating the phenomena related to a supposed individualization of the people that take place when used this kind of technology (mp3, mp4, iPod, mobiles, Smartphone and tablets). In this process, user create a little bubble (Bull, 2005, 2006). In spite of this individualization, users move through big cities, share with another people (Goffman, 1981) and they are part of consumption society (Alonso, 2004, 2006). The individualization and the personalization contrast with collectivity and collective consumption.

The new urban mobility paradigm, undestands mobilities like a indispensable sociology factor in the use of this kind of technologies, this is present in the entire of our investigation. Modern cities' noise and rhythm provoke users of digital audition

technology to seek refuges or "auditive bubbles" through these devices. But, also users are "virtually present" from the absent.

Users are constantly connected while they disconnect from their social life with headphones. Often, this situation allows users to manage their routines with others or to consume other type of leisure through the same or another device (games, social networks, Internet, Apps, etc.).

One of the most important results is the fact of carry a portable device represents that the user bring a part of him/herself on the street. Users carry a part of their identity in which converge their private choices, since the majority people customize devices according to their preferences. Tastes that align with their social networks, since the individualization of the consumption is being nuanced by a collective consumption.

Another important contribution of this work is the comprehension of daily phenomenon that establish a part of social relationships, as well as, the social behaviour and collective consumption from individual tastes.

Taking into account the principal challenges of this kind of researches, especially their that are focused in new technologies. We understand that their growth is a changing process, and that in the face of a possible homogenization, emerge different types of uses, because of users adapt them to their needs culture, and their social, economic and educative levels.

Cities and consumption types are changing, news media, transportation and the new dynamics focused in globalization make this kind of facts more attractive, but also complex to study from the Social Sciences.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| RESUMEN | V |
| ABSTRACT | VII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XV |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL USO DE LA TECNOLOGÍA | 15 |
| 2.1. Obsolescencia programada y simbólica: una característica del consumo moderno y de la innovación digital | 19 |
| 2.2. Los inicios de la reproducción mediada: <i>Walkman</i> y <i>Discman</i> | 23 |
| 2.3. El cambio: impacto de lo digital | 27 |
| 2.4. La nueva arqueología tecnológica | 30 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 33 |
| 3.1. Introducción | 33 |
| 3.2. Consumo: un acercamiento histórico-conceptual de un fenómeno cambiante | 34 |
| 3.2.1. Laissez faire vs. el consumo como prácticas de alienación | 34 |
| 3.2.2. Los primeros estudios de consumo, el consumidor visto desde el individualismo metodológico | 35 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.2.3. | Comprensión del consumo a inicios del siglo XX: emulación, moda y distinción | 36 |
| 3.2.4. | El consumo simbólico y el <i>habitus</i> : dos nuevas propuestas teóricas | 38 |
| 3.2.5. | El consumidor posmoderno: ¿nuevas prácticas o un cambio de paradigma? | 45 |
| 3.2.6. | El 2.0 y su influencia en los nuevos estilos de consumo | 50 |
| 3.3. | Movilidad urbana: nuevos paradigmas ligados al uso de la tecnología | 53 |
| 3.3.1. | El paradigma de la movilidad (urbana) | 53 |
| 3.3.2. | Entorno urbano y consumo: la ciudad como escaparate comercial | 56 |
| 3.4. | La tecnología como modelo de flexibilidad, conexión e individualización | 59 |
| 3.4.1. | Un nuevo estilo de consumo: la tecnología como modelo de flexibilidad, conexión e individualización | 59 |
| 3.5. | El camino hacia lo personalizado y la búsqueda de lo estético | 64 |
| 3.6. | El imperio de los sentidos: lo sensorial y lo experiencial como formas de consumo tecnológico | 68 |
| 4. | JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO | 71 |
| 4.1. | Premisas | 73 |
| 4.2. | Objetivos | 75 |
| 4.2.1. | General | 75 |
| 4.2.2. | Secundarios | 75 |
| 5. | MAPA Y GUÍA METODOLÓGICA | 77 |
| 5.1. | Estrategia metodológica | 81 |
| 5.1.1. | Recopilación de datos secundarios y aportes bibliográficos | 84 |
| 5.1.2. | Entrevistas en profundidad | 86 |
| 5.1.3. | “La ciudad como laboratorio social”: una etnografía centralizada en la ciudad de Madrid | 93 |
| 5.1.4. | Análisis audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital | 99 |

| | |
|---|------------|
| 6. CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO | 105 |
| 6.1. Introducción | 105 |
| 6.2. Contexto | 106 |
| 6.3. ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo | 107 |
| 6.4. El boca a boca y los influenciadores | 119 |
| 6.5. Consumidores “activos” y prosumidores: ¿La rebelión de las masas? . . . | 124 |
| 7. NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN | 133 |
| 7.1. La gestión de los espacios | 133 |
| 7.2. Paisajes sonoros: la banda sonora que te mueve | 140 |
| 7.3. ¿Individualizados? Escucha privada en un mundo conectado | 143 |
| 7.4. Personalización: unos buenos cascos y a la calle | 149 |
| 7.5. Factor etario: la tecnología no es sólo cosa de jóvenes | 157 |
| 8. DEPENDE DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO | 161 |
| 8.1. Nuevas atmósferas, burbujas auditivas y la reconversión del tiempo . . . | 171 |
| 9. PERFILES ESPECÍFICOS | 177 |
| 9.1. ¡Run Forrest Run! | 179 |
| 9.1.1. El pequeñito: dispositivos móviles, accesorios digitales | 186 |
| 9.2. En un mundo competitivo hay que hacer de todo: usuario multitask . . . | 192 |
| 9.3. Y ahora quiero el... multiequipado, ¿parte de la sociedad digital o del mundo-consumo?. Usuario hipertecnologizado | 196 |
| 9.4. Nostalgia vs. Innovación: arqueología tecnológica y obsolescencia operativa. Usuario nostálgico | 201 |

| | |
|---|------------|
| 9.5. La e-familia. Padres e hijos compartiendo una misma tecnología. Usuario familiar | 206 |
| 10. ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL | 213 |
| 10.1. Un producto para todos | 215 |
| 10.2. Un dispositivo para deportistas | 223 |
| 10.3. El regreso a los inicios | 227 |
| 10.4. El poder de la marca | 231 |
| 10.5. “No escuches a...” | 234 |
| 10.6. Control como sentimiento | 236 |
| 10.7. “Comerse” la ciudad | 236 |
| 11. CONCLUSIONES | 239 |
| BIBLIOGRAFÍA | 267 |
| APÉNDICE A. Guion de las entrevistas | 285 |
| A.1. Guion informante especializado | 285 |
| A.2. Guion entrevistas en profundidad | 287 |
| APÉNDICE B. Cuaderno etnográfico | 291 |
| B.1. Usuario móvil | 291 |
| B.2. Usuario múltiple | 294 |
| B.3. Usuario hiperequipado | 298 |
| B.4. Lanzamiento del iPhone 5S y iPhone 5C usuario expectante. Parquesur Madrid | 298 |
| B.5. Diferencias entre las pequeñas y las grandes ciudades | 300 |
| B.6. Estandarización estética | 301 |
| APÉNDICE C. Modelo de transcripción de entrevista en profundidad | 303 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.1. | Esquema de Mapa Metodológico. Elaboración Propia. | 78 |
| 5.2. | Imagen del cuaderno etnográfico | 97 |
| 7.1. | Accesorios estéticos para el iPhone. | 151 |
| 7.2. | Carcasas personalizadas. Carcasa con la imagen de la Torre Eifel. | 155 |
| 9.1. | Steve Jobs, EX CEO de Apple, muestra en primicia el iPod en 2001. . . | 184 |
| 9.2. | Primeros Sony Ericson, móviles con capacidad de reproducción digital. . | 185 |
| 9.3. | Accesorios para dispositivos móviles especializados para deportistas. . . | 189 |
| 10.41. | Publicidad del MP3 chino, Aiwa. | 235 |
| 10.42. | Publicidad del Sony Ericson Walkman, móviles con capacidad de reproducción digital. | 237 |
| 10.43. | Publicidad iPod Touch. La unión entre música y movilidad urbana. . . . | 238 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| 2.1. Porcentaje de usos de mp3 y mp4. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE 2007-2015 | 17 |
| 2.2. Reporte de ventas tercer trimestre 2014 de Apple. Fuente Apple | 18 |
| 5.1. Muestra entrevistas en profundidad, 2011 a 2015. | 89 |
| 5.2. Muestra de etnografía multisituada y perfiles | 94 |
| 5.3. Muestra análisis audiovisual | 103 |
| 6.1. Evolución comparativa del teléfono móvil y reproductores digitales de música en España (2010-2014). | 107 |
| 6.2. Resumen de las entrevistas seleccionadas en el que se hace hincapié a la música preferida y al medio de obtención de los contenidos. | 128 |
| 9.1. Modelos de perfiles de usuario. | 178 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Cuando se inicia una tesis la primera pregunta que surge es ¿qué quiero transmitir? y ¿por qué es importante este tema frente a otros? (Eco, 2001). Umberto Eco, en su obra “Cómo hacer una tesis” (2001) habla en este sentido del descubrimiento de algo nuevo o de la reinterpretación de un fenómeno existente, contado desde otro punto de vista al no haber sido tratado por otro estudioso de la misma rama.

En este caso, el tema de esta investigación se relacionaba con los procesos sobre el uso y consumo de tecnologías móviles, con especial énfasis en el uso de los reproductores digitales de audio. Cuando en 2011-2012 se empezó a realizar el trabajo, teníamos en mente apenas cuatro tipos de tecnologías: mp3, mp4, *iPod* y teléfono móvil. En sólo cuatro años el mundo tecnológico ha evolucionado rápidamente, lo que no sólo ha generado la llegada de nuevos formatos/estándares o aparatos, sino también nuevas formas de relaciones humanas, de gestión del tiempo y de prácticas de uso en las ciudades.

En esos cinco años se ha intensificado la penetración de los *Smartphones*, de forma paulatina han entrado en los hogares las tabletas y, poco a poco, van utilizándose en la vida cotidiana los relojes inteligentes, cascos virtuales, monitores de actividad, etc.

Estos cambios hacen que muchas veces las investigaciones con respecto al uso de las nuevas tecnologías vayan quedando desfasadas, ya que no sólo aparecen nuevos y modernos dispositivos, con mayor capacidad, procesador, funcionalidades, sino que además las formas de uso van cambiando, por ejemplo, la aparición de nuevos sistemas para escuchar música en formato digital (Apple Music, Deezer, etc.), compartir información a través de

INTRODUCCIÓN

mensajería instantánea (vídeos, música, archivos, fotos, ubicación), aplicaciones para la gestión de la agenda personal (laboral y doméstica), así como nuevas aplicaciones que revolucionan las estrategias de ocio (un ejemplo claro es el Pokemon Go). Cientos de nuevas funcionalidades van e irán apareciendo según los avances técnicos y los usos que los sujetos hagan de éstos.

La pregunta inicial de esta tesis fue ¿en qué medida los usos de reproductores móviles digitales alteran el mundo social en torno a los sujetos?, a partir del supuesto de que la gente con reproductores digitales vive en un mundo auditivo propio, construido para escabullirse de la realidad social. En ese momento no se habían considerado conceptos como “consumo”, “colectividad”, “movilidad urbana”, “cambios tecnológicos”, etc., pero al ahondar en el fenómeno y en la búsqueda de bibliografía (Bull, 2000; du Gay et al., 1997) el campo de estudio empezó a tomar otras dimensiones. De esta forma se fue expandiendo hasta llegar a otra premisa ¿y si esa supuesta individualidad responde a parámetros de consumo colectivo dentro de una sociedad cada vez más móvil, en la que la movilidad urbana cobra especial relevancia?, que es la que finalmente ha permitido profundizar en el tema e ir más allá de los supuestos iniciales.

En relación a la estructura de la tesis, en la primera parte se realiza un recorrido contextual sobre el uso de dispositivos digitales en el ámbito mundial, europeo y finalmente en España. Un repaso que permite tener un mapa general sobre la penetración de las diferentes tecnologías digitales móviles en nuestro país. Este contexto, además de generar una visión global, también facilita la comprensión del fenómeno en cuanto a las formas y motivaciones de uso y consumo.

Asimismo, en este apartado se abordan temas como el desarrollo tecnológico de dichos objetos desde lo que significó el *Walkman* a lo que ahora son la *Tablet* o el *Smartphone*, así como a temas referentes a la “vida social de las máquinas” (Aibar, 1996). Esta nueva sociología de la tecnología afirma que más que enfrentarnos a un binomio tecnología-sociedad, nos centramos más en las tecnologías y su influencia en las relaciones sociales, las cuales al igual que la tecnología cambian simultáneamente.

Además, en este apartado, a modo contextual se aborda también la obsolescencia programada y obsolescencia simbólica como factores que si bien es cierto son tecnológicos, cumplen una función dentro de la sociedad de consumo, ya que sin esta “renovación” de bienes/servicios no se generarían nuevas adquisiciones, lo que provocaría una caída del sistema de consumo.

El marco teórico está estructurado en varios ejes temáticos. En primer lugar, se realiza un acercamiento histórico conceptual al consumo, tratándolo como un fenómeno cambiante y dinámico, ya que el análisis se inscribe dentro de la sociología del consumo, facilitando la comprensión del fenómeno de la compra y uso de dispositivos con capacidad de reproducción móvil digital.

En este apartado, se observa cómo evoluciona la concepción del consumo dentro de la sociología, desde las teorías más racionalistas (beneficio-calidad-precio) de la teoría económica, pasando por las teorías sobre el *habitus* y las clases sociales, hasta llegar a los nuevos aportes que contemplan el consumo como un hecho cultural y social. Finalmente se identifica la figura del consumidor posmoderno, supuestamente más participativo: Estamos ante la emergencia del así llamado consumidor 2.0 y el “prosumidor”, que se considera tiene amplio poder incluso en el desarrollo de lo que luego va a consumir.

El siguiente apartado del marco teórico pretende relacionar el uso de los dispositivos móviles con otro fenómeno transversal de la cotidianidad, representado en la movilidad, que se ha convertido en un nuevo paradigma dentro de las Ciencias Sociales contemporáneas. Este nuevo paradigma estudia además las distintas perspectivas urbanas como el desarrollo de las ciudades (gentrificación, desigualdad, organización vecinal), automovilidad, publicidad, relaciones sociales, comunicaciones, etc. (Elliott y Urry, 2010)

Antes de que el lector llegue a este apartado es necesario aclarar la diferenciación entre conceptos de movilidad y movilidad urbana. Con movilidad nos referimos a fenómenos asociados al cambio constante, a la innovación. Elliott y Urry (2010) hablan en este sentido sobre el papel que juega la innovación dentro del paradigma de la movilidad, en el que empieza a predominar no sólo la movilidad física, sino también la virtual (Castells, 1995), mediante los distintos sistemas de información y los diferentes aparatos portables

INTRODUCCIÓN

que permiten estar conectados en las grandes urbes. Pero, además, el consumo es un fenómeno móvil en sí mismo, es decir, tanto los paradigmas como las formas de consumo son hechos móviles que mutan y se transforman, y se adaptan a los contextos sociales, económicos y culturales que están, a su vez, en continuo movimiento.

Por su parte, la movilidad urbana se refiere a los procesos sociales y demográficos que se desarrollan dentro del marco de las ciudades (segmentación, gentrificación, formas de organización de una ciudad). En este caso nos referimos a las relaciones sociales en los lugares urbanos y, más concretamente, a ciudades como Madrid. La movilidad a través de las calles, los medios de transporte públicos y privados (bicicletas, motos, etc.), espacios públicos (centros comerciales, grandes superficies, gimnasios, restaurantes, bibliotecas), son lugares donde transcurre la vida social (Park y Martínez, 1999). Y esos otros “no lugares” (Augé, 1993) que son sitios de paso, en los que la interacción es mínima (salas de espera, pasillos, aeropuertos, etc.) también son requisito y escenario de la vida social moderna.

En el contexto de la sociedad de la información (Castells, 1995, 2007) y del conocimiento, los procesos de cambio urbanos ya no siguen la misma cadencia: las ciudades se transforman socialmente y arquitectónicamente de forma casi simultánea (Vivas y Fumaz, 2007).

Por ello se ponen en relación el consumo contemporáneo con la movilidad urbana a partir de ejemplos benjaminianos de la ciudad como un escaparate comercial. Y es que en los últimos años las estrategias publicitarias y empresariales apuntan a una urbe patrocinada, es decir, espacios públicos emblemáticos que pasan a ser esponsorizados y a tener nombres de marcas. La privatización de los espacios y el cambio que representa el caminar por un lugar público a un lugar bautizado por una empresa.¹

En la actualidad las telecomunicaciones y las industrias de los medios digitales han proclamado “la muerte de las distancias” (Graham, 2001). Basado en optimizar el uso de las ciudades, de los edificios, hacerlos más inteligentes y dinámicos, superficies que

¹Ejemplos podemos encontrarlos en ciudades como Madrid con el cambio de nombre de la estación Sol a Vodafone Sol o el de teatros y espectáculos públicos.

siempre estén comunicando, entrar en una “revolución digital” que sirva de soporte para los flujos económicos y culturales.

Este lema se basa en optimizar el uso de las ciudades, de los edificios, hacerlos más inteligentes y dinámicos entrar en una “revolución digital” que sirva de soporte para los flujos económicos y culturales.

En esta línea, también se incluye un apartado en el marco teórico dedicado a la tecnología como forma de personalización, conexión, identidad e individualización. En este punto se pretenden matizar dos visiones dentro de las Ciencias Sociales. En primer lugar, la conexión permanente, la necesidad de estar siempre disponible para la gestión de la cotidianidad (familia, trabajo, relaciones sociales) y de tener un contacto perpetuo (Katz y Aakhus, 2002). Wajcman et al. (2009) hablan sobre este contacto perpetuo como la extensión del trabajo dentro del hogar y la intensificación de éste en días libres.²

En segundo lugar, hablamos de la necesidad de customizar, flexibilizar, personalizar y adaptar los usos y funcionalidades los dispositivos a las preferencias del usuario, donde esos objetos personales cargan las biografías de cada sujeto (Lasén, 2006). Pero además en el caso específico del móvil la escritura y la lectura han suplantado a la oralidad (Fortunati, 2002). Gracias al ejemplo de Fortunati (2002) podemos decir que son los usos que otorga el sujeto los que determinan la importancia en cuanto a funcionalidades de un dispositivo.

Para profundizar en estos aspectos se parte de dos premisas, que más que enunciados se muestran como una paradoja para investigar el campo de la reproducción digital. Por un lado, la individualización en la que aparentemente están sumergidos los usuarios de este tipo de dispositivos, reflejado a través de los auriculares que van a representar un gesto de “no molestar” (Bull, 2000). Por otro lado, estos individuos también se relacionan con los demás, son parte de la sociedad de consumo y están descubiertos ante los productos de la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1994), además de que se encuentran en conexión constante con sus redes familiares, sociales y laborales (Goggin y

²Tras realizar una encuesta a personas con empleo, los autores explican que entre los principales resultados se encuentra el miedo que sienten los empleados a que el trabajo y esta conexión constante penetre en los distintos aspectos de su vida familiar.

INTRODUCCIÓN

Hjorth, 2009b; Katz y Sugiyama, 2005) a través de sus artefactos tecnológicos móviles. Se habla de esa forma de un secuestro de las emociones a través de la mediación tecnológica Giddens (1997). Beck y Beck-Gernsheim (2003) hablan del paso de vivir para otros a vivir para uno mismo, es decir se prioriza la emancipación, el “be yourself” y el “doing yourself”, el ser, hacer y estar para uno mismo.

En el desarrollo de esta tesis se realizan a su vez matizaciones a grandes posiciones o visiones generalistas, como las visiones “tecnofóbicas” y “tecnofílicas” que surgen en el mundo actual a partir del uso de tales dispositivos. Para la visión “tecnofóbica”, la tecnología es percibida como el mayor separador de las relaciones sociales, el principal eje de la individualización, mientras que las visiones “tecnofílicas” hablan de un acercamiento entre sujetos gracias al uso de las nuevas tecnologías.

Al abordar de forma más concreta el papel mediador de la tecnología en la vida social de las grandes metrópolis se observan algunos de los principales resultados de este estudio: que la tecnología se encuentra en un punto intermedio en el que los usos son individuales pero a la vez responden a razones colectivas. Sin esta interacción social, la tecnología carecería de soporte, no habría una necesidad de uso, ya que la tecnología es considerada como “mediadora”.

En el título de la tesis se han incluido las palabras uso, consumo y prácticas por para responder a diferentes conceptos. En primer lugar, el “uso” está caracterizado por una o varias acciones que cumple un sujeto social en su entorno. Por su parte, el “consumo” es una práctica negociada y compartida entre las personas, que no está únicamente determinada por las preferencias de los sujetos, sino que va a depender de factores como la publicidad, los medios de comunicación, los imaginarios sociales,³ la moda, el mercado (oferta/demanda), entre otros. Mientras que las prácticas, por último, engloban ambos procesos, tanto las formas y motivaciones de compra o consumo como los tipos de uso que hacen los sujetos de las cosas que han adquirido.

³Los imaginarios sociales son un amplio entendimiento entre un determinado colectivo sobre el modo de imaginar su vida social (Taylor y Vernis, 2006). Son aquellas ideas y predisposiciones concebidas por los seres humanos con su entorno común, los imaginarios sociales se construyen y se reconstruyen continuamente y dependen de factores como la cultura, la ideología y el contexto social en el que se desenvuelven las personas en su día a día.

Al hablar de uso nos referimos a una acción estructurada y repetida en el tiempo, resultado de cierta historia colectiva, no individualizada, pero que a su vez otorga a los sujetos un marco de creatividad (Callejo, 1995). Por ello, son los sujetos los que determinan el uso que otorgan a los objetos dependiendo de sus preferencias, pero a la vez sus propias subjetividades y de lo aprendido o el *habitus* (Bourdieu, 1988).

En el último epígrafe del marco teórico, titulado “El imperio de los sentidos: lo sensorial y lo experiencial como formas de consumo tecnológico”, se hace hincapié en el uso y el consumo de artefactos tecnológicos y más concretamente la escucha musical a través de dispositivos móviles que conlleva un componente sensorial a partir de las emociones que puede despertar. Desde el punto de vista de las emociones el control surge también como una forma de generar satisfacción y seguridad en el ser humano. Ya no hablamos únicamente de los sentidos en cuanto a tocar, oler, sentir, escuchar, sino en relación a la sensación de satisfacción que una funcionalidad puede otorgar. Y es que existe una relación entre el control de contenidos (cambiar la música, subir el volumen, pasar de aplicación a aplicación, tener los contactos y el email disponible, entre otros), con el sosiego que genera el tener la posibilidad de controlar las cosas.

En apartado metodológico incluye la especificación de los objetivos del estudio, así como la justificación y relevancia por la que se ha decidido investigar sobre este tema, y las técnicas de recolección de datos e información. En este sentido, el principal objetivo de esta tesis ha sido comprender los procesos que se encierran dentro del uso y consumo de nuevas tecnologías móviles, con énfasis en el tipo de uso de dispositivos con capacidad de reproducción móvil digital (mp3, mp4, *iPod*, móviles, *Smartphone* y tabletas) en la Comunidad de Madrid. Para lograr este objetivo hubo una motivación que correspondía a la curiosidad investigadora de ir más allá de lo “evidente”: ver más allá del simple uso de dispositivos considerados por muchos como individuales e individualizantes.

Una de las perspectivas que han proliferado en relación a la investigación en temas tecnológicos han respondido, especialmente, a los objetivos de la Agenda Digital cuyo programa liderado desde el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y por el Ministerio

INTRODUCCIÓN

de Hacienda y Administraciones Públicas⁴ pretende desarrollar la economía y la sociedad digital en España y ponerse a la par del resto de socios europeos. Los temas se han centrado en evaluar si estas agendas digitales se han cumplido, es decir, el despliegue y la calidad de redes dentro de los distintos municipios o el acceso a la e-Administración. Los temas referentes a las formas de uso tecnológico han sido menos estudiados, y se puede observar que los estudios realizados especialmente por empresas o liderados por las distintas carteras del Gobierno ponen más foco en el tema cuantitativo, referente a volumen de usuarios, frecuencia de uso, etc.

A nivel internacional, no obstante, hay investigaciones relacionadas con las formas de uso de la tecnología (Bull, 2005, 2010; Goggin y Hjorth, 2009a,b; Hjorth, 2007; Katz y Sugiyama, 2005). El planteamiento metodológico de la tesis se ha apoyado en la microsociología de Goffman (1981); Goffman y Fontenla (1979) en la que se defiende a los hechos cotidianos, “de calle”, como estructuras que ayudan a comprender fenómenos sociales a más alto nivel. Es decir, son sucesos que ayudan al entendimiento de las relaciones entre personas y, por lo tanto, la supuesta trivialidad de los mismos frente a otros hechos sociales (empleo, educación, género, etc.) queda relegada, ya que la manera en la que los sujetos se comportan con otros y como se muestran frente a los demás influye en las normas socialmente negociadas.

En lo que respecta a la metodología, también se pretende ir más allá de los métodos de investigación más tradicionales con técnicas como encuestas, experimentación, y datos estadísticos (Alvira, 1983), y abordar por otras metodologías y técnicas como la entrevista abierta, la observación participante (Guasch, 1996) o la etnografía multisituada (Marcus, 1998), e incluso lo que se denominan métodos móviles (Büscher y Urry, 2009; Büscher et al., 2010).

El propósito es poder explicar un hecho cotidiano como la relación de los consumidores con la tecnología, y más concretamente con los dispositivos de reproducción móvil digital, desde un punto de vista más hermenéutico que busque el sentido no en los números, sino en los testimonios y las experiencias.

⁴Véase en: <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/Paginas/agenda-digital.aspx>. Acceso: 23 de febrero 2016

La estrategia metodológica adoptada en esta tesis se relaciona así con el propósito de partida: acercarnos a la realidad social (Alonso y Fernández, 2013) para trascender la mera descripción de qué uso hacen los sujetos de sus reproductores móviles digitales, y entender por qué lo usan, y el sentido social de este tipo de productos, aspecto que conecta con Weber (1990), y los tipos ideales.

Las técnicas utilizadas a lo largo de esta investigación han sido las siguientes. En primer lugar, entrevistas en profundidad semi-estructuradas a personas residentes en la Comunidad de Madrid, segmentadas por sexo y edad. Después de realizar las entrevistas se llevó a cabo un “vaciado” y se analizaron a partir de las principales dimensiones de la tesis (consumo, movilidad, tecnología, sensaciones, control y personalización). De esta forma tratamos de obtener los discursos explícitos e implícitos de los participantes entendiendo su contexto (social, económico y cultural) (Conde, 2009).

Aprovechando que el uso tecnológico es un fenómeno urbano y registrable al mismo tiempo, durante los cuatro años que duró esta investigación se realizaron también una serie de etnografías multisituadas (Marcus, 1998) tanto en el transporte público madrileño (Metro, Renfe y autobuses de la EMT), como en grandes superficies, centros comerciales y parques urbanos (El Retiro, Tierno Galván, Madrid Río y Delicias). Además, también se observaron gimnasios, donde el uso de dispositivos móviles es más frecuente entre usuarios que realizan actividad física. Estas etnografías permitieron obtener perfiles de usuarios, así como complementar y reforzar los testimonios de los entrevistados sobre las motivaciones de uso y compra de objetos tecnológicos.

Asimismo, ya que hablamos sobre consumo, no podemos dejar de lado a las marcas y su papel en el mundo de la tecnología. Lo que los fabricantes de dispositivos pretenden es promocionar dichas imágenes de marca para mejorar sus ventas y posicionarse en el mercado, los mensajes que transmiten a sus públicos y la imagen que pretenden mostrar. Para ello, se ha realizado también un análisis audiovisual de la publicidad de dispositivos móviles (Yarad Jeada, 2015), que ayuda a entender hacia donde se enfocan las motivaciones de compra y uso.

INTRODUCCIÓN

Además, durante toda la investigación se ha hecho una revisión bibliográfica y de datos provenientes de estudios de distintas empresas (Vodafone, Telefónica, Aemetec, etc.) ya que el fenómeno de consumo tecnológico y la movilidad son cambiantes en sí mismos y se encuentran en permanente transformación. Por lo tanto, lo que en 2011 era innovador en 2016 ya quedaba obsoleto. Los datos cambian, al igual que las sensibilidades y las prácticas sociales, además que se desarrollan nuevos análisis desde la sociología.

El capítulo de los resultados de la investigación pone en relación la teoría con los datos obtenidos, a partir de la articulación entre la parte teórica y metodológica (Sautu et al., 2005)

El primer capítulo, titulado “Cómo se consume”, nos permite adentrarnos en las motivaciones de compra de los usuarios, sus preferencias, qué es lo que buscan (o dicen buscar) en un dispositivo y cuál es su principal referencia para elegirlo frente a otro disponible en el mercado. Asimismo, hacemos hincapié en las nuevas formas de financiamiento y tipologías de compra que han logrado una mayor adquisición tecnológica incluso en clases medias bajas, lo que ha generado cierta “democratización” (Lipovetsky, 2007) en cuanto a acceso tecnológico se refiere.

Y es en esta democratización donde continuamos con la relación del consumo tecnológico en relación al poder adquisitivo. Gracias al análisis de las entrevistas se ha podido observar que la oferta diversificada y las formas de financiación de las grandes superficies y operadoras brindan a las poblaciones con menos poder adquisitivo la posibilidad de adquirir un dispositivo tecnológico moderno de alta gama en cuotas, dentro del contrato del móvil o a través de formas de pago más flexibles (endeudamiento con la propia superficie o tarjeta de crédito).

Es decir, se homogeneiza el consumo de tecnología (al menos su acceso). Y es una paradoja que, siendo España uno de los países más afectados por la crisis, sea también donde más Smartphone se utilizan. Según el informe “Spain Digital Future in Focus” de comScore, seis de cada 10 móviles en el país son *Smartphone*. Y el uso de Internet en casa e Internet móvil, así como el despliegue de redes es mayor en España, según el estudio de la Sociedad de la Información 2014 de Fundación Telefónica. Además, el estudio “We

Are Social”,⁵ liderado por el experto en marketing Simon Kemp, hace una comparativa entre los países con mayor acceso al móvil, en el que España (87 %) se sitúa por encima de Singapur (85 %) y Japón (84 %) con respecto al uso del móvil.

El segundo capítulo de resultados titulado “No Molestar”, profundiza en cómo los usuarios de estos dispositivos gestionan las emociones, el tiempo y los espacios a través de la escucha musical. Todo ello relacionado con la cotidianidad, es decir con la ciudad, el trabajo y las tareas domésticas y de ocio a través de las observaciones y de las entrevistas realizadas. Muchos entrevistados aluden al título del epígrafe, al igual que gran parte de la bibliografía apunta a que el uso de auriculares en público además de representar que el usuario está escuchando música puede también significar que no quiere interrupciones por lo que algunos usuarios utilizan incluso los auriculares sin música simplemente para concentrarse y no ser interceptados, interrumpidos o interpelados por otras personas.

Además, hemos tenido en cuenta lo que Bruhn Jensen (2010) dice sobre los paisajes sonoros: el hecho de que la música funciona como un telón de fondo del movimiento. Algunos de los entrevistados mencionaron que el uso de los dispositivos móviles les hace sentir que están en una película y que la música es su banda sonora. Por ello, ese tiempo de movilización, sea por deporte o para el trabajo o para el ocio, se reconfigura en un momento placentero.

En éste también se toma en cuenta la idea que gira sobre el uso de dispositivos en torno a la individualización (Beck y Beck-Gernsheim, 2003), en tono de pregunta: ¿Individualizados? La interrogación deriva del hecho de que se pretende buscar un matiz entre las sensaciones individuales de sujetos colectivos, que están dentro de una sociedad de consumo y cuyos patrones y preferencias corresponden también a ese entorno en el que se desenvuelven. Estos parámetros de “individualización” se muestran muy conectados con la personalización del aparato, donde la corporalidad, la estética y el diseño juegan un papel fundamental a la hora de usar este tipo de tecnologías. Esta “individualización”

⁵Estudio disponible en: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA

INTRODUCCIÓN

conecta a su vez con la forma identitaria de los sujetos y cómo se muestran hacia los demás.

El siguiente capítulo de resultados, el tercero concretamente, aborda la emocionalidad y los estados de ánimo, lo que puede hacer sentir a la gente llevar y escuchar su música favorita y la gestión de esas emociones mediante el control de lo que se escucha en un momento determinado. A partir de las entrevistas, los participantes señalaban que escuchaban su música preferida según el momento del día o lo que les había ocurrido. Gracias a ello descubrimos que se crean burbujas auditivas capaces de cambiar o mantener el carácter en un momento determinado y donde la tecnología juega el papel de administrador emocional o gestor de la emocionalidad musical.

El cuarto capítulo está dedicado al desarrollo de perfiles de usuarios, obtenidos especialmente a través de la etnografía realizada durante los cuatro años en distintas etapas. Los perfiles se han identificado a partir de dos criterios básicos. Por un lado, un usuario práctico, que sólo escucha música. Por otro, usuarios que simultanean otros dispositivos y otras tareas al mismo tiempo: son los multitarea o *multitask*, que usan distintos dispositivos o aplicaciones a la par debido a que por su ritmo de vida gestionan diversas cosas a la vez. Dentro en este segundo criterio de segmentación se encuentra también el usuario hipertecnologizado, que siempre busca tener lo último en materia tecnológica y que posee distintos dispositivos.

Se cierra este capítulo con dos temas, el primero asociado a la arqueología tecnológica frente a la vorágine innovadora que hace obsoletos a los objetos y que acelera más el lanzamiento de nuevos artículos técnicos, y por otro lado la noción de e-familia con padres e hijos compartiendo las mismas tecnologías e interaccionando a través de la mediación de estos dispositivos.

Finaliza esta tesis, por último, con un análisis audiovisual y publicitario de algunos anuncios escogidos sobre los dispositivos de reproducción móvil digital, entre ellos figuran el iPhone 5 (Yarad Jeada, 2015) el Sony Xperia, Sony Walkman, entre otros. Se ha seleccionado una muestra breve de publicidades que reflejan algunos de los puntos que

han salido en las entrevistas o en el análisis anterior y que aportar o refuerzan algunas ideas.

CAPÍTULO 2

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL USO DE LA TECNOLOGÍA

El Informe de la Sociedad de la Información en España de Fundación Telefónica (2015) señala que el acceso a Internet y la digitalización son hechos imparables y que la cotidianidad se gestiona a través de los *Smartphone* y las aplicaciones móviles vinculadas a este tipo de dispositivos.

Más del 30 % de las personas consulta el móvil cada cinco minutos. Asimismo, las redes sociales ganan terreno entre los adultos de 45 a 54 años ya que en edades inferiores dominan sin rival. A nivel mundial existen 96,8 líneas móviles por cada 100 habitantes, casi un 1 % más que en 2014 (Institute Communication Technologies, 2015).

La tecnología y los avances en innovación avanzan a pasos agigantados, los sujetos se muestran cada vez más conectados, basta con llegar a un hotel, restaurante, medio de transporte, parque, etc., para ver la señal de Wi-Fi. La tecnología a diferencia de hace décadas que era exclusivamente doméstica pasa a ser visible, a ayudar a gestionar la cotidianidad (Katz y Aakhus, 2002) y a la vez entretener y generar contactos y lazos afectivos (Lasén et al., 2007).

La última encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de 2016, realizada a 17.928 personas en España, indica que el 93,9 % de los encuestados tienen teléfono móvil y un 59,1 % tableta y confirma el incremento constante del acceso a las nuevas tecnologías durante los últimos años. Igualmente, la última

encuesta sobre Equipamiento de productos TIC en las viviendas principales por tamaño del hogar, hábitat, ingresos mensuales netos del hogar y tipo de equipamiento llevada adelante por el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹ señala también una penetración del 97 % de teléfonos móviles, un 43 % en mp3 y mp4 y un 76 % en ordenadores portátiles y tabletas.

Asimismo, Europa es el continente con más líneas móviles con el 15,6 % de la cuota en el ámbito mundial: en 2014 existían 95,5 líneas por cada 100 habitantes, llegando a 6.600 millones de teléfonos móviles en el mundo, según datos del International Telecommunication Union, ITU (2014).²

De esos 6.600 millones de móviles que hay en el mundo, 1.200 millones de unidades son móviles inteligentes³ y se estima que el 2018 llegue a 1.700 millones según datos de International Data Corporation, IDC (2014). Por otro lado, la adquisición de tabletas continúa en ascenso con un crecimiento de un 68 % según datos de Fundación Telefónica (2014), empero, el *Smartphone* sigue siendo líder en el mercado. Según datos del estudio de ComScore (2012), España es el país con mayor penetración de estos dispositivos, ya que 6 de cada 10 móviles son inteligentes.

Hablamos así de tecnologías que integran todo en uno y que cada vez tienen más adeptos, ya que pueden ser más manejables y personalizables. El uso de aplicaciones es otro de los factores por el que los usuarios ven en el *Smartphone* múltiples ventajas, ya que les permite gestionar diferentes situaciones en un corto tiempo optimizando gastos (mediante aplicaciones como *WhatsApp* que reducen el costo de SMS) y tiempo, según el V informe del Estado de las App en España (2014).⁴

Este fenómeno ha producido que la venta de dispositivos dedicados exclusivamente a la escucha de música digital vaya decayendo. Algunos de estos artículos, como el *iPod* de

¹Véase en: http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2015/l0/&file=03001.px&type=pcaxis

²International Telecommunication Union, ITU (2014). ICT Statistics, The world in 2014

³Móvil inteligente es aquel dispositivo que ofrece prestaciones similares a un ordenador y que destaca por su conectividad, añadiéndole la ventaja de la constante conexión al permitir realizar y recibir llamadas, enviar mensajes de texto, además de personalizarlo mediante aplicaciones para la gestión de la cotidianidad y el ocio.

⁴The App Date (2014) V Estudio sobre el estado de las App en España, disponible en: <http://www.theappdate.es/v-informe-estado-apps-espana/>

Apple, son táctiles, digitales y soportan aplicaciones y sincronización con otras tecnologías como el móvil, el *iPad* o el ordenador. Sin embargo, el nivel de ventas de este artículo ha disminuido en beneficio de los *Smartphone* y las tabletas.

Según la encuesta de Equipamiento y uso de las TICS en los Hogares, realizada desde 2002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la penetración del mp3 en 2007 fue del 40,7 %, en 2011 alcanza el punto cumbre con un 47,0 %, pero su uso decae casi 5 puntos porcentuales en 2015.

| | | |
|------|---------|---------|
| 2007 | 40,70 % | MP3 |
| 2008 | 44,70 % | MP3 |
| 2009 | 46,80 % | MP3/MP4 |
| 2010 | 46,50 % | MP3/MP4 |
| 2011 | 47,00 % | MP3/MP4 |
| 2012 | 45,70 % | MP3/MP4 |
| 2013 | 43,50 % | MP3/MP4 |
| 2014 | 43,20 % | MP3/MP4 |
| 2015 | 43,70 % | MP3/MP4 |

Tabla 2.1 Porcentaje de usos de mp3 y mp4. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE 2007-2015⁵

Aunque el consumo de los reproductores mp3/mp4 se ha situado siempre en una media del 40 %, se percibe un año en el que se incrementa su uso en España y es en 2011 muy a la par con el fenómeno fitness que durante estos años se ha ido haciendo más frecuente.

Pero es que además se percibe su ligera caída con la entrada masiva de dispositivos como los móviles inteligentes, a pesar de su caída de ventas, los reproductores mp3 y mp4 merecen la pena estudiarse empezando por el hecho de que aún son usados por una importante parte de la población, que se rehúsa a guardarlos ya que valoran la comodidad de transportarlo y las funcionalidades específicas del aparato.

Pese a que en la encuesta no se pregunta a los usuarios sobre las funcionalidades del móvil, tanto en las entrevistas que se han realizado para esta investigación, así como en la etnografía se puede observar que el reproductor digital integrado al móvil desplaza en

⁵http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL USO DE LA TECNOLOGÍA

parte el uso del mp3 y mp4, provocando que la comercialización de este tipo de artículos disminuya.

No obstante, desde una perspectiva general, la penetración de este dispositivo se acerca a la mitad de los encuestados, aunque no compite con el móvil, ya que el uso del teléfono va más allá del ocio y el entretenimiento que es lo que otorga el mp3/mp4, cumple un papel importante de lo que se pretende estudiar en esta investigación sobre la relación de la tecnología en los procesos de individualización y personalización de los objetos dentro de una sociedad de consumo compartido.

De 2007 a 2011 en cuatro años hay un ascenso de 7 puntos porcentuales, pero a partir de 2011 y con el apogeo de los *Smartphone* empieza a bajar paulatinamente. Sin embargo, el uso se mantiene en un 43,7 % un 3 % más desde 2007.

Dispositivos emblemáticos como el *iPod* ya no representan el grueso de las ventas de compañías como Apple. Desde agosto de 2015, el gigante de Copertino cambia la sección destinada para el *iPod* por la de “Music”⁶ en la que incluye entre otras cosas su servicio de música ilimitada por streaming, cuyo servicio ofrece la posibilidad de escuchar música a la carta sin necesidad de descargarla directamente de la página web. Portales especializados en productos de la marca, como Applesfera y TodoiPhone, apuntan a la bajada de los precios del *iPod* como estrategia para subir las ventas, ya que, desde la llegada del iPhone, en el último trimestre de 2014 las ventas cayeron un 50 %, es decir, siendo un producto de la misma compañía es su principal competencia.

| Operating Segments | Q1'15 | | Q4'14 | | Q1'14 | | Sequential Change | | Year/Year Change | |
|----------------------|-----------------|--|-----------------|--|-----------------|--|-------------------|--|------------------|--|
| | Revenue | | Revenue | | Revenue | | Revenue | | Revenue | |
| Americas | \$30,566 | | \$19,750 | | \$21,789 | | 55 % | | 23 % | |
| Europe | 17,214 | | 10,250 | | 14,335 | | 66 % | | 20 % | |
| Greater China | 16,144 | | 6,292 | | 9,496 | | 157 % | | 70 % | |
| Japan | 5,448 | | 3,595 | | 5,045 | | 52 % | | 8 % | |
| Rest of Asia Pacific | 5,227 | | 2,136 | | 3,929 | | 145 % | | 33 % | |
| Total Apple | \$74,599 | | \$42,123 | | \$57,594 | | 77 % | | 30 % | |

| Product Summary | Q1'15 | | Q4'14 | | Q1'14 | | Sequential Change | | Year/Year Change | |
|--------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|
| | Units | Revenue | Units | Revenue | Units | Revenue | Units | Revenue | Units | Revenue |
| iPhone | 74,468 | \$51,182 | 39,272 | \$23,678 | 51,025 | \$32,498 | 90 % | 116 % | 46 % | 57 % |
| iPad | 21,719 | 8,985 | 12,316 | 5,316 | 26,035 | 11,468 | 74 % | 69 % | -18 % | -22 % |
| Mac | 5,519 | 6,944 | 5,520 | 6,625 | 4,837 | 6,395 | 0 % | 5 % | 14 % | 9 % |
| Services | | 4,799 | | 4,608 | | 4,397 | | 4 % | | 9 % |
| | | 2,689 | | 1,896 | | 2,836 | | 42 % | | -5 % |
| Total Apple | | \$74,599 | | \$42,123 | | \$57,594 | | 77 % | | 30 % |

Tabla 2.2 Fuente Apple, reporte de ventas tercer trimestre 2014⁷

⁶Véase en la página de la compañía en España: <http://www.apple.com/es/music/>

2.1 Obsolescencia programada y simbólica: una característica del consumo moderno y de la innovación digital

En este reporte podemos ver que, del total de la facturación del 2014, el *iPod* supuso menos del 5 % para Apple. A pesar de ser uno de sus productos estrella, fue el que menor facturación obtuvo, mientras que el iPhone agrupa más de la mitad de las ventas.

Pese a ello, la compañía sigue apostando por este producto, ya que como se mencionó antes, es un “símbolo” de la innovación y de la audición mediada de forma digital. Asimismo, según los usuarios seguidores de la marca en diversos portales como Applesfera señalan que el *iPod* es el producto estrella de la compañía, ya que cambió la forma de escuchar música.⁸ Lo mismo hacen otras compañías como Sony, que fabrican dispositivos como el nuevo *Walkman*, aunque más enfocado a deportistas, o LG, con pequeños modelos disponibles en grandes superficies.

Aunque el consumo de estos dispositivos haya bajado con la llegada del *Smartphone* y las tabletas, no se puede olvidar que algunos siguen comercializándose e incluso algunos usuarios cambian de mp3, mp4 o *iPod*, sea por daño, obsolescencia programada o porque quieren un modelo con mayor capacidad. Son objetos en torno a los cuales ocurren cuestiones sociológicas relevantes (individualización, personalización, consumo, movilidad).

2.1. Obsolescencia programada y simbólica: una característica del consumo moderno y de la innovación digital

Se ha incluido en este apartado de contexto, este epígrafe sobre “obsolescencia programada o planeada” (Bulow, 1986), ya que es la antesala previa a hablar sobre el consumo y las tesis que en torno a ese proceso específico se atañen, en este caso la modernización de un objeto para estimular su compra y así las empresas generen beneficios en un corto período de tiempo, para esta investigación es necesario entender

⁷Apple (2015) Q1 Unaudited Summary Data. Informe disponible en: <https://www.apple.com/es/pr/pdf/q1fy15datasum.pdf>

⁸Disponible en: <http://www.applesfera.com/respuestas/cual-os-parece-que-es-el-mejor-producto-que-apple-ha-fabricado-hasta-la-fecha>

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL USO DE LA TECNOLOGÍA

las motivaciones o los aspectos a los que recurren los sujetos para adquirir dispositivos móviles, pudiendo ser la obsolescencia programada y simbólica uno de ellos, especialmente en el ámbito digital, donde la innovación y la renovación de tecnología es cada vez un fenómeno más visible y frecuente.

La obsolescencia programación es la vida útil de un objeto con el fin de que sea remplazado por otro en el menor tiempo posible (Ortí, 1994). Este hecho beneficia directamente a los fabricantes y al ciclo económico, ya que sin la obsolescencia programada el mercado tendría más dificultades para sobrevivir y dar salida a toda la producción. Dicho proceso garantiza un ciclo de consumo más corto y acorde a las necesidades productivas, a la vez que genera estilos de vida y compra que se van a acelerando.

Bauman (2006) va a asegurar que, en la cultura consumista en la que vivimos, los objetos no están hechos para que duren, ni satisfagan todas las necesidades puesto que eso provocaría la paralización del mercado. Por ello, los objetos deben estar en constante movimiento (ahora son nuevos y mañana viejos y obsoletos, deben tirarse y comprarse otros nuevos y mejorados). Los fenómenos del consumo se presentan como procesos fluidos y móviles. Y la obsolescencia programada es la parte más visible de la movilidad y dinámica del consumo moderno.

En una línea similar, Lipovetsky (2007) afirma que vivimos en la “economía de la rapidez”, en la que se procura cumplir al máximo la obsolescencia de los productos; éstos deben rotar en el mercado con la mayor celeridad. Este autor afirma que este proceso crea incertidumbre y tensión en los seres humanos ya que deben estar acostumbrados a un constante e interminable cambio, pero además al riesgo de estar entre la línea de incluido/excluido. El consumo genera una especie de estratificación entre aquellos que siguen los ritmos marcados y quienes queda fuera (Bauman, 2000).

Pero la innovación también genera un tipo de obsolescencia que más allá del deterioro del producto. Es el cambio de sus funcionalidades que Waldman (1993) describió con el cambio de sistema operativo de los ordenadores personales de IBM, lo que provocaba la

2.1 Obsolescencia programada y simbólica: una característica del consumo moderno y de la innovación digital

incompatibilidad entre las nuevas y las viejas máquinas, incentivando así el cambio de software en algunas situaciones.⁹

La obsolescencia programada y el deterioro del producto aparece retratados y denunciados en el documental “Comprar, tirar, comprar” de Dannoritzer (2011) sobre la producción de objetos que no deben durar, diseñados especialmente para que sean destruidos al poco tiempo con el fin de que los consumidores adquieran otros del mismo estilo, pero a otro precio y con nuevas funcionalidades. Este proceso empezó a usarse en torno a 1929 en el contexto de la Gran Depresión y la fabricación en masa de miles de productos. Se aplicó principalmente para promover el consumo entre la población y reactivar la economía fordista, para lo que había que repensar las formas productivas dentro de la empresa, ya que los creadores de un producto duradero tenían que crear uno con una fecha de caducidad más corta.

Uno de los aspectos de la obsolescencia programada se traduce de la siguiente manera: un usuario a quien se le ha dañado un artículo (ordenador, móvil, *iPod*...) va al servicio técnico y pide el arreglo, pero el dependiente o encargado le dice que por el costo de la reparación puede comprarse uno nuevo (son equiparables). En ese momento, el consumidor piensa que le sale mejor adquirir uno nuevo y cuando eso sucede podemos decir que ha triunfado la obsolescencia programada.

Uno de los mejores ejemplos es el caso “Westley contra Apple”, en 2003. Dos años después del lanzamiento del primer *iPod* un grupo de consumidores demandaron a Apple alegando que fabricaban sus baterías de litio bajo criterios de obsolescencia programada. La abogada que llevaba el caso, Elizabeth Pritzker, demostró que la batería de los *iPod* estaba hecha para durar 18 meses. En esa situación, la única solución que brindaba Apple era comprar un producto nuevo, ya que la compañía no ofrecía servicio de recambio. La corte de EEUU dio la razón a los consumidores y a partir de allí, la compañía creó un servicio de recambio oficial de baterías.

⁹En la actualidad algo similar ocurre con modelos de *Smartphone* más antiguos, por ejemplo, Apple que presentó en 2013 el sistema operativo iOS7. Esta actualización sólo era compatible con los modelos de iPhone posteriores al 4, es decir (iPhone 4, 4S y 5, 5s y 5C). En cuanto al *iPad*, serán compatibles el *iPad* 2, 3, 4 y el *iPad* mini. El *iPod* Touch de quinta generación es compatible con el iOS7. Por lo que quedan excluidos modelos más antiguos.

Con un argumento similar, Bauman (2006) explica que, en la sociedad de productores, los bienes adquiridos eran de larga duración y la gente dedicaba tiempo y esfuerzo para su cuidado (en parte por el estatus que otorgaba el tener un objeto valioso distinto y por otro lado pensando en que ese artículo puede sacar a una persona de “urgencias económicas” al venderlo a un alto valor). Sin embargo, en la sociedad de consumidores esto ha cambiado, los productos tienden a rotar rápidamente. Por ello, entre los mismos fabricantes existe competencia por la “innovación constante” fruto del cambio de tecnologías.

Esta nueva “sociedad de consumidores”, como lo denomina Bauman (2006) va ligada también a los deseos, lo que provoca una insaciabilidad de los deseos a corto plazo, es decir siempre existe uno nuevo para mejorar esa satisfacción de los usuarios.

Poniendo foco en esta tesis, en el mundo tecnológico esta satisfacción a corto plazo es cada vez más evidente. Muchos de los usuarios cambian de móvil cada año sea porque el rendimiento de los más nuevos mejora (RAM, procesador, memoria, velocidad, etc.) e incluso porque el diseño es más adaptable, cómodo y estético. Es así que en ferias tecnológicas, entre ellas el Mobile World Congress¹⁰ que cada año se celebra en Barcelona, organizado por la GSMA, en el evento las grandes corporaciones tecnológicas presentan sus últimos modelos, todo esto vendido desde la “lógica del espectáculo” (Debord, 1976) (prensa, eventos, conferencias). De tal manera, mantienen al usuario expectante de lo nuevo, lo que puede reemplazar a su antiguo dispositivo y generar más satisfacción.

Se podría decir por tanto que más allá de la vida útil que un producto pueda tener, o un servicio pueda ofrecer, la sociedad se enfrenta a una creciente ola de novedades que provoca rápidos cambios en la forma de consumir y que psicológicamente pueden impulsar deseos de consumir. Estos cambios generan a su vez que las formas de producción estén más enfocadas en la innovación y en la formación de nuevos modelos experienciales, comunicativos, físicos y psicológicos, con la finalidad de que no se rompa la cadena del consumo.

La principal fuente de beneficios del capital está centrada entonces en la creación de ideas en vez de objetos materiales (Bauman, 2001a), uno de ellos son los nuevos sistemas

¹⁰Véase en: <https://www.mobileworldcongress.com>

operativos, con nombres y logos cada vez más vistosos, por ejemplo, Android pone el nombre de un dulce o postre a sus nuevos sistemas operativos (Masmallows, Gingerbread, Jellybean, Nougat, KitKat), sin embargo, muchos móviles no pueden soportar estas actualizaciones y los usuarios se ven obligados a comprar uno nuevo con las nuevas mejoras del sistema operativo.

En la llamada sociedad de consumo, postfordista o posmoderna como muchos la denominan, la visión de las cosas es más a corto plazo (Bauman, 2001a; Lipovetsky, 1986; Sennet, 2000) no existiendo una planificación larga, la flexibilidad y el cambio es la principal característica. Este fenómeno es extrapolable a los objetos, los usuarios saben que algún día los van a cambiar, algunos intentarán amortizarlos al máximo, pero otros lo sustituirán por algo más nuevo; esto en el fenómeno tecnológico es más visible, ya que el cambio de dispositivos es más común que de otros artefactos.

2.2. Los inicios de la reproducción mediada: *Walkman* y *Discman*

Para contextualizar esta tesis hay que recordar que previo al lanzamiento de objetos más digitales como el mp3, el *iPod*, los *Smartphone*, etc., las personas, especialmente los jóvenes hacían uso del *Walkman* y el *Discman*, cuyos inventos en su época fueron considerados como revolucionarios (du Gay et al., 1997), en la actualidad las nuevas generaciones lo recuerdan poco. Sin embargo, sin estos dispositivos, es posible que los nuevos artefactos de audición ni siquiera se hubiesen inventado.

En 1979, Sony lanza al mercado uno de los dispositivos y objetos comerciales que se convertiría en un gran éxito de ventas y de consumo: el *Walkman*, que permitía a las personas moverse mientras escuchaban su música favorita a través de cintas de casete. Su nombre, “hombre caminando” tiene una doble connotación, y es uno de los principales representantes del “nomadismo moderno” (du Gay et al., 1997) ya que con anterioridad sólo existían artefactos de escucha fijos, como las cadenas HiFi, el tocadiscos o la radio, que eran difíciles de mover.

Pero antes de pensar en el *Walkman*, cabe destacar que la audición mediada proviene desde la invención de la radio a inicios del siglo XX, cuyo instrumento/medio agrupaba a familias y vecindarios enteros y traía consigo el primer impulso para la creación de los discos, casetes y el CD. Sin estos avances, el desarrollo de la reproducción móvil digital no hubiera sido posible.

El *Walkman* durante sus más de dos décadas se convirtió en la inspiración de otros equipos como el *Discman* de la misma Sony o el *iPod* de Apple. En palabras de Bull (2000), la llegada del *Walkman* supuso ventas millonarias para Sony, ya que el dispositivo fue utilizado por miles de personas alrededor del mundo, las cuales adaptaron este dispositivo a sus rutinas diarias (ir a trabajar, hacer ejercicio, ir a estudiar, etc.). Una de las bondades de dicho aparato que los consumidores reconocieron desde su lanzamiento es el hecho de crear una burbuja auditiva individual dentro de los espacios públicos (Bull, 2000, 2006). En concreto, durante su vida útil (desde 1979 hasta 2010) logró vender 220 millones de unidades, lo que además colocó a Sony en el mapa del mundo como una empresa innovadora.¹¹

Los primeros estudios sobre el fenómeno *Walkman* son desarrollados desde las vertientes de los estudios culturales con du Gay et al. (1997) a la cabeza. Estos investigadores llegan a la conclusión de que el *Walkman* ya no es un dispositivo representativo únicamente de la gente joven, sino que forma parte de los valores de consumo y reproducción dentro de la modernidad, llegando a todos y cada uno de los colectivos, aunque siempre la adopción del dispositivo era mayor en los jóvenes. Tampoco representa a la cultura japonesa tan característica de la marca Sony, sino que, a decir de los autores, se convertiría en un producto global, que puede llevarlo un alto ejecutivo como también un estudiante o un ama de casa.

Hosokawa (1984) hablaba sobre el “Efecto *Walkman*” refiriéndose al *Walkman* como una tecnología miniaturizada y que generaba diversos grados de autonomía en sus usuarios. Pero además recalca, que existe una estrecha relación entre el *Walkman* y la vida urbana en sí misma, ya que surge del movimiento de las personas y de las reglas que

¹¹Véase en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101025_sony_Walkman_fin_produccion_lh.shtml

establecen socialmente los habitantes de la ciudad para transitar por ella. El *Walkman* rara vez se lo asocia al mundo rural y cuando se lo relaciona es únicamente en momentos de desplazamientos temporales a esas zonas.

Sin embargo, el éxito del Sony Walkman tuvo detrás enormes campañas de publicidad y relaciones públicas, antes, durante y después de su lanzamiento, además de otras estrategias que permitían interactuar al público con la marca (du Gay et al., 1997). De esta forma muchas personas conocerían el producto y serían seducidos por este.

Además, du Gay et al. (1997) apuntan que el triunfo del *Walkman* va a ir ligado a prácticas de consumo de los llamados por Bourdieu (1988), “intermediarios culturales”, que no son sino aquellos grupos de trabajadores que juegan un rol importante en la promoción y consumo de productos y servicios distintivos, con el fin de formar parte del estilo de vida de las clases sociales más altas. Para ellos, el *Walkman* más que un producto era aquel bien de consumo con un significado importante dentro de su ámbito social y cultural.

Aunque, si bien es cierto, los ideales de distinción y modernidad estaban en cierto modo representados por objetos como el *Walkman*, su expansión es también incipiente de la primera globalización, que se refiere a la forma en que los medios (imágenes, sonidos, palabras), capital, tecnologías; las actividades convergen en un único mundo (Giddens, 1993) o las nuevas convergencias del mundo moderno, donde la creatividad popular le planta cara a la cultura mediática más tradicional, y donde existe una reinención de la cultura y de los contenidos (Jennkis, 2008).

Cabe destacar que, además de todos estos factores, el *Walkman* se ha convertido en un ejemplo paradigmático y contemporáneo en el que producción y consumo están perfectamente articulados (du Gay et al., 1997). Las actividades de los consumidores son factores cruciales en la introducción, modificación y consecuente diseño, desarrollo y estrategia de marketing (du Gay et al., 1997).

Estos dos factores (producción-consumo; consumo-producción) han hecho que el mercado de los dispositivos de reproducción móvil haya ido mejorando y avanzando, puesto que una paralización del mercado hubiese supuesto la ruina para las compañías

fabricantes y actualmente para los móviles, las tabletas y otros dispositivos. Pero, además los usuarios/consumidores están siempre ávidos tanto de nuevas experiencias como de nuevos objetos de compra (Lipovetsky, 2007)

Poco a poco, en menos de una década y con el desarrollo del Compact Disc (CD) en 1984, los usuarios empiezan a condicionar el cambio de tecnología y el *Walkman* (Chambers, 1990) el cual compite con el *Discman* de la misma Sony por una cuota en el mercado. La cinta de audio empieza a verse obsoleta y la música empieza a grabarse en CD, aunque la penetración del CD es lenta por el alto coste frente al casete, ya que en países como en los EEUU el *Discman* no podía reproducir copias, mientras que con el casete se podía grabar contenido de la radio, fue considerado el primer transistor de audio,¹² la palabra transistor asociado a la facilidad para transportarlo.

Cabe destacar que el proceso de tener la música a disposición del individuo se convertía en un ritual que empezaba desde la espera frente a la radio, apoyada también por el hecho de compartir el contenido con los amigos y personas de gustos similares. La moda de esa entonces (que ahora está volviendo) representada por los auriculares grandes, que se asociaba a disfrutar del momento y al tener lo más in en esas épocas. (Sterne, 2012) habla sobre la imaginación sonora, es decir lo que puede evocar el hecho de escuchar la música favorita en un momento determinado.

Pero, además existía un control previo a la elección de lo que se iba a escuchar, ya que los individuos llevaban sus cintas predilectas desde casa, por lo cual, apenas cruzaban la puerta y ya sabían lo que podían escuchar puesto que tenían un repertorio limitado (las cintas que poseían). El control en este caso a diferencia de los dispositivos más modernos se asocia al hecho de llevar consigo las cintas de audio, mientras que con los nuevos dispositivos lo que se configura previamente es una lista de reproducción, el cambio se da en el formato, empero, el trasfondo es el mismo. La vuelta a la cinta o también el recubrimiento del *Discman* para que no se mueva abruptamente y se deteriore el CD eran parte del ritual de los usuarios.

¹²Véase artículo en: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html>

Sin embargo, con respecto al *Walkman*, aunque su producción era masiva, para muchos no dejaba de ser un objeto con un precio medio alto, se encontraba en la línea de ser un artículo especial pero no de lujo, suponía cierta distinción y estilo de vida.

A esto cabe añadir que, es gracias a la tecnología digital y a la innovación, este constante lanzamiento de nuevos dispositivos, los cuales van dejando a otros obsoletos. Sádaba en entrevista a Fuhem Ecosocial¹³ señala que la innovación se ha convertido en un aspecto incuestionado del progreso, la innovación se convirtió en la nueva religión posindustrial. Es así como se ha llegado del *Walkman* al *Discman* para pasar por el mp3 y contar ahora con dispositivos más sofisticados incluso como gafas o relojes inteligentes, que a medida que van introduciéndose entre los consumidores, sus fabricantes y desarrolladores van creando nuevos prototipos e induciendo a los sujetos a nuevas necesidades.

2.3. El cambio: impacto de lo digital

Aunque durante los años 1990 tanto el *Walkman* como el *Discman* eran los dispositivos más populares y, como ya se mencionó anteriormente, el coste del CD era superior al de un casete, a partir de esa década y con la invención del formato MP3 cuyo sistema funcionaba como compresor de archivos, los formatos digitales empiezan a ganar terreno, ya que un disco grabado en MP3 podía contener muchas más canciones que uno comercializado por las casas discográficas.

Ya en 1998, antes de la llegada del exitoso *iPod* de Apple, una empresa asiática empezó a comercializar lo que sería el primer dispositivo de reproducción digital. Este mp3 se denominó MPMan y, sin embargo, no tuvo el nivel de ventas esperado y su comercialización fue muy reducida, por lo que el *Walkman* y el *Discman* siguieron teniendo un alto nivel de uso entre sus propietarios. Hasta que en 2001, el mismo Steve Jobs, ex CEO de Apple, hizo el lanzamiento del primer *iPod*.¹⁴ No se trataba únicamente de lanzar a la venta un producto, el objetivo era seducir al público convenciéndolo de que Apple buscaba cambiar las cosas a través de sus productos: “A nuestra humilde manera,

¹³Entrevista disponible en: <http://www.fuhem.es/ecosocial/noticias.aspx?v=9470&n=0>

¹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=bz1ZWvZBGYM>

vamos a hacer del mundo un lugar mejor” fue la frase que dijo el ex CEO el día de la presentación el *iPod*. Y tuvo éxito, ya que la primera generación de *iPod* vendió 125 mil unidades. El *iPod* de primera generación se caracterizaba llevar grandes cantidades de música en el bolsillo, con una capacidad de 5 a 10 Gb, que almacenaba aproximadamente de 125 a 150 canciones por Gb, algo similar a 1000 canciones.¹⁵

Según datos de la compañía¹⁶ desde que se comercializó en 1979, hasta 2013, se han vendido más de 300 millones de unidades del *iPod*. Pero además, hasta la aparición de los móviles con capacidad de reproducción digital y soporte de tarjetas de memoria externa, el *iPod* era una de las pocas opciones para transportar grandes cantidades de música y gracias a su diseño y tamaño, fácilmente ubicado en el bolsillo. Este aspecto es uno de los elementos que la empresa destaca en la publicidad.¹⁷ A esto hay que añadir que es customizable, ya que el usuario además de poder usar accesorios específicos para el dispositivo, también puede personalizarlo a través de listas de reproducción, lo que facilita el control de los contenidos. Este control implica además una gestión de las emociones y de la cotidianidad (Bull, 2006)

Los primeros años del siglo XXI fueron característicos de una vorágine de innovación, el uso de teléfonos móviles empezó a expandirse a distintos sectores de la población como jóvenes, amas de casa, trabajadores autónomos, etc., lo que provocó que las empresas empezaran a fabricar dispositivos enfocados a cada segmento de mercado, centrándose en sus necesidades.

Posteriormente, los móviles empezaron a integrar el formato MP3 y la radio a sus equipos. Los primeros teléfonos móviles con estas aplicaciones salieron al mercado entre 2002 y 2003. Además, lo táctil, llegó a apoderarse del mundo auditivo. Los dos sentidos se conjugaron en uno solo: nacen tecnologías auditivas táctiles, bien sea integradas en los móviles o en los mp3 y los *iPod* (Yarad Jeadá, 2012).

¹⁵El cálculo de la capacidad se ha realizado suponiendo que cada canción tiene 5 Mb y que cada Gb almacena 100 CD, cada CD posee de 12 a 15 canciones, por lo que cada Gb puede almacenar de 125 a 150 canciones. En el apartado de “Análisis audiovisual” presentaremos la publicidad del primer *iPod* y lo que la empresa de la manzana mordida pretendía vender.

¹⁶Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/07/23/actualidad/1374610810_055697.htm

¹⁷Esta publicidad será analizada en epígrafes posteriores.

En 2007 surgen los primeros *Smartphone*, teléfonos inteligentes que integran aplicaciones y funcionalidades en un sólo dispositivo (navegar, enviar correos, hablar, etc.). Se vuelve a atribuir el primer *Smartphone* a Apple con su iPhone, ya que pese a la existencia de móviles con opción de reproducción digital (Sony Ericsson Walkman), o de móviles que permitían enviar emails o mantener una agenda electrónica (Blackberry), es el iPhone el primero que inserta todas estas aplicaciones en un mismo dispositivo. Informes como el de la Sociedad de la Información realizado por Fundación Telefónica (2013) indican que el *Smartphone* se ha convertido en el dispositivo más vendido en la actualidad, lo que ha generado una renovación constante del parque de teléfonos móviles. La penetración del teléfono móvil es superior a cualquier otra tecnología, incluso supera el número de líneas fijas (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia).¹⁸

Finalmente, en 2010 salen al mercado las tabletas. La primera en lanzarse al mercado fue el *iPad*, de Apple, Samsung, Nokia, Google y otras empresas también empiezan a fabricar el mismo tipo de dispositivo. Cada español cuenta con más artefactos móviles que otros europeos, superando la media de la región. Ya en 2013, según datos de la Fundación Telefónica¹⁹ sólo en tabletas el porcentaje de tenencia era del doble de la media europea. Se prevé que para 2016 se venderán más tabletas que ordenadores portátiles ya que, de hecho, en 2011 se vendieron más tabletas que netbooks y sus ventas superan a las de ordenadores de sobremesa (NPD Display Search, 2012). Estos cambios en el consumo tanto de dispositivos como de contenidos (digital) están latentes en las necesidades que actualmente tienen los sujetos relativas a transportar su información hacia donde deseen, en una sociedad cada vez más digital y más móvil.

La industria tecnológica ha pasado de fabricar máquinas especializadas en una función, a lo que podríamos denominar “megadispositivos”, que no son más que aquellos aparatos que cumplen múltiples funcionalidades que además de permitir mantener contacto con otros (Campbell y Russo, 2003), nos ayudan a gestionar otro tipo de eventos de la cotidianidad. Y ya no sólo hablamos del *Smartphone* o de la *Tablet*, se puede hablar de

¹⁸Disponible en: <http://cmtdata.cmt.es/cmtgraph/jsp/ficha-completa.jsp>

¹⁹Informe disponible: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

vehículos inteligentes con Wifi incluido, máquinas de ejercicio con pantallas y capacidad de reproducción de vídeo, gafas o relojes que integran diversas acciones y tareas (Falaki et al., 2010). El objetivo es que el usuario siempre esté conectado, aunque en apariencia estas tecnologías le sumergen cada vez más en procesos de individualización.

2.4. La nueva arqueología tecnológica

La vorágine innovadora de la que se hablaba en páginas anteriores, con su producción acelerada de versiones y dispositivos, ha llevado a una especie de arqueología tecnológica o de los nuevos medios (Huhtamo y Parikka, 2011; Wardrip-Fruin, 2011) en la que los bienes con menos de una década desde su lanzamiento empiezan a quedar obsoletos y son vistos como poco atractivos para los consumidores.

Incluso las nuevas generaciones no reconocen estos productos que en su etapa marcaron una moda o tendencia. Se amontonan y apilan cantidades ingentes de versiones antiguas o modelos con apenas pocos años que quedan relegados al olvido inmediato. Solo escarbando y rebuscando en un pasado reciente es posible recuperar estos objetos sedimentados por las mareas innovadoras y la obsolescencia programada.

Un ejemplo de ello es el *Walkman*. Las generaciones nacidas en los años 2000 saben que existía un producto de ese tipo, pero no recuerdan su forma física e incluso llegan a sorprenderse de que algo así haya podido utilizarse. Los llamados por Prensky (2001) “nativos digitales”, miran a estos dispositivos como objetos difíciles de usar e incluso engorrosos tildándolos en algunos casos de reliquia exótica o pesado artefacto inoperante.

Una serie emitida por Youtube llamada The Fine Bros, en uno de sus episodios realizó una prueba denominada “Kids react”²⁰ que consistió en reunir a un grupo de niños entre 6 a 13 años a los que les enseñaron un *Walkman*. Ninguno de ellos lo reconoció. Uno de ellos lo confundió con un móvil, otra intentó tocarlo apenas con las yemas de los dedos pensando que era un dispositivo táctil y otros simplemente no sabían para que servía. “No me puedo imaginar la vida en vuestra época con esto”, dice un niño estupefacto en

²⁰Vídeo disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Uk_vV-JRZ6E

dicho video. Otro niño de 13 años compara su iPhone con el *Walkman*, lo pone de lado con el fin de mostrar el diseño y otro más pequeño destaca que en el *Walkman* no puede hacer cosas que se haría en un *iPad* como navegar por Internet o jugar.

Cuando el presentador del programa les enseña la cinta de audio, los niños se sorprenden, ya que es la primera vez que han visto algo como eso. Es así que no pueden colocarla dentro del artefacto, aunque relacionaban la cinta de audio con las de película. Asimismo, la mayoría percibió el costo del *Walkman* como algo exagerado, ya que su valor llegaba a los 100 dólares, algo que vieron como excesivo, salvo uno de los niños que destacó el costo del *iPad* que llega a los 700 dólares. Finalmente todos coincidieron en que el tamaño es demasiado grande en relación a los bienes tecnológicos a los que ellos están acostumbrados e insistieron en que si tuviesen que elegir entre un *Walkman* y un *Smartphone* o una *Tablet* se inclinarían por estos dos últimos sin dudarlo.

Después de todos los temas aquí tratados, se puede exponer que el trabajar temas tecnológicos supone un gran reto, el más importante la innovación, que es la constante en las sociedades modernas, así como los procesos de consumo que acompañan a esta innovación, entre ellas las obsolescencias (programadas o simbólicas).

Ese camino por la innovación ha llevado al desarrollo de lo digital y con ello a una mayor posesión de este tipo de artefactos, que cambian y modifican la forma de gestionar los momentos en soledad y en compañía. El *Walkman* y el *Discman* que en su momento fueron los representantes de la modernidad y la alta tecnología se fueron quedando obsoletos, gracias a los nuevos dispositivos que además de ser más cómodos integran nuevas funcionalidades. Es así que, se pasa a hablar de una arqueología tecnológica, en lo que apenas tiene 30 o 40 años ya pasa a estar caduco. A la par de ello las nuevas generaciones, aquellos nativos digitales (Prensky, 2001) que aprenden cada día y que han nacido en el mundo digital, serán quienes generen nuevos conocimientos y formas de uso dentro de lo que denominarían la posmodernidad (Bauman, 2001a; Beck et al., 1997)

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción

La perspectiva teórica elegida para realizar esta tesis en relación al uso y consumo de dispositivos de reproducción móvil digital parte desde la sociología del consumo, entendiendo que, aunque hablemos de tecnologías y sus formas de uso, también se describirán las formas de relación entre sujetos y fabricantes dentro del mercado, las modas (Simmel, 2002) y los estilos de personalización e individualización (Beck et al., 1997)

En una primera parte hablamos sobre la comprensión del consumo y sus estudios desde las Teorías de la Acción Racional, para luego aproximarnos al consumo desde el punto de vista marxista; seguido del consumo como forma de distinción y moda (Bourdieu, 1988; Simmel, 2002; Veblen, 2004).

Por su importancia en la comprensión del consumo como un hecho simbólico no se ha querido dejar de lado a Baudrillard (2009) y a otros autores que han dado un giro en las formas de ver el consumo. Finalmente, en este apartado, -que como verá el lector intenta abarcar de una forma lo más sintética las distintas escuelas-, se ha puesto el foco en las últimas teorías sobre el consumo y la postmodernidad (Bauman, 2001a, 2004; Featherstone, 1991; Lipovetsky, 1986, 2007), así como el cambio que ha generado la red para el desarrollo de una generación de consumidores más colaborativos e implicados en las decisiones de compra y en la creación de imagen de marca.

Estas transformaciones y novedades en los nuevos tipos de consumo traen consigo cambios que generan tanto obsolescencia programada (artículos con vida útil predefinida) como obsolescencia simbólica (cambio de modelo para estar a la última moda) lo que no dejan de ser combustibles para un consumo ininterrumpido.

Asimismo, al tratarse de un tema de tecnologías móviles, éste tipo de prácticas no pueden estar separadas del paradigma de la movilidad urbana (Urry, 2007). Para ello se ha incorporado una reflexión sobre el entorno urbano (Park y Martínez, 1999), la ciudad como espacio de consumo y el consumo como movilidad. Por último, se hace especial referencia al consumo tecnológico (Goggin y Hjorth, 2009a,b) y a sus formas de individualización y personalización, la personalización se genera gracias a la interacción con los objetos que proveen distintos mecanismos de customización (Miranda et al., 2015) y, finalmente, se tienen en cuenta las formas de consumo sensorial y experiencial a través de los dispositivos con capacidad de reproducción digital (Bull, 2000)

3.2. Consumo: un acercamiento histórico-conceptual de un fenómeno cambiante

3.2.1. Laissez faire vs. el consumo como prácticas de alienación

Las primeras teorizaciones del consumo provienen del campo de las doctrinas económicas, por ejemplo, a través de la idea de promoción de la libre competencia (Smith, 1994) para que el mercado se regule por sí mismo y así el consumidor tenga un sinnúmero de opciones a elegir. Por otro lado, se sitúan las aportaciones de filósofos como Weber (2003) o Marx (García González, 2000), por un lado Marx no habla del consumo en sí mismo sino de la fetichización de la mercancía, por su parte Weber (2003) se inserta en el proceso de producción, más centrado en las formas de alienación.

Callejo (1995) reinterpreta la concepción marxista de la mercancía, insistiendo en cómo a través de estas prácticas los sujetos se apropian de los objetos reproduciendo la identidad por medio de éstos, a su vez esto genera unos roles dentro de sus relaciones

sociales capitalistas. Especialmente porque, la visión marxista clásica del consumo deja de lado cuestiones relacionadas a la cultura o los símbolos que interfieren en la propia acción de consumir. Los procesos de aculturación mediante el acceso a determinados bienes dentro de la estructura social deben ser tenidos en cuenta e incorporados al análisis.

Por otra parte, la sociología del consumo se ha visto también influida por posturas weberianas o neoweberianas. Trasladando los procesos de cálculo racional y el control de la vida social (eficiencia-eficacia) que aparecen en diversos pasajes de la obra de Weber (2003), han tratado de explicar los procesos de consumo contemporáneos. Aunque cabe aclarar que ni Marx ni Weber profundizan en el tema del consumo, ya que se centran en estudiar los procesos de producción (García González, 2000). Por ejemplo, Ritzer (2000), especialmente, ha utilizado diversas ideas de Weber (2003), para describir los grandes centros comerciales, la estandarización de los objetos, la adaptación de los gustos a la publicidad, etc.

3.2.2. Los primeros estudios de consumo, el consumidor visto desde el individualismo metodológico

Desde sus inicios, los economistas y defensores del sistema capitalista han visto a la sociedad de consumo como un mero intercambio de mercancías más que como un conjunto de relaciones de los sujetos con los objetos y con su entorno. Sin embargo, las visiones sociológicas, antagónicas a estas miradas, buscaron romper con esta idea mediante la comprensión del consumo desde sus contextos históricos, grupales y culturales. Este tipo de estudios se han complejizado marcando una barrera con el individualismo metodológico que deduce y reduce todas las explicaciones y hechos sociales a características propias de los sujetos consumidores, alejándolos de sus constructos sociales y culturales (Alonso, 2006).¹

Este individualismo metodológico, ligado a la Teoría de la Elección Racional, consiste en aceptar el comportamiento de los agentes consumidores como un hecho racional al

¹Más adelante se detallará con mayor profundidad las miradas sobre el consumo y los distintos modelos de estudio de este fenómeno.

pretender maximizar la utilidad de los bienes o servicios (Pedroza Flores, 2000). En este sentido, Norris y Pool (1997) afirman que “los consumidores llevan a cabo elecciones racionales entre bienes de consumo, basadas en la utilidad o satisfacción derivada de su uso o posesión de los mismos. Cuando la utilidad de un bien de consumo es comparada con la utilidad sacrificada por gastar el dinero en su obtención, se prueba que si los consumidores son economizadores racionales comprarán más a precios bajos”.

Callejo (1995), al realizar un análisis pormenorizado sobre las distintas perspectivas de estudio del consumo, afirma que la práctica del consumo se encuentra en un espacio periférico dentro de las divisiones académicas, pero que además es un campo en el que la sociología se encuentra difuminada con otras disciplinas como la economía, la psicología, la antropología y otras.

3.2.3. Comprensión del consumo a inicios del siglo XX: emulación, moda y distinción

A inicios del siglo XX pensadores como Simmel (1903, 2002) y Veblen (2004) empiezan a pensar en el consumo como un proceso sociológico de moda, de emulación y separación o diferenciación social. A partir de este momento, el hecho de consumir se adentra en los códigos sociales complejos más allá de las necesidades individuales. El consumo empieza a cumplir así una función representacional dentro de lo social, lo que advierten estos autores y comienzan a estudiar con interés.

Con estos autores, la mirada cambia de lo funcional, la Teoría de la Acción Racional (TAR) o lo alienante (marxismo) hacia lo identitario. La clase social ya no es comprendida únicamente como la propiedad sobre los medios de producción o el poder adquisitivo, sino que se observa como un conjunto de prácticas distintivas que segmentan a los distintos grupos sociales y crean una estructura social.

Este proceso, y su conexión con el consumo, fueron descritos por Simmel a inicios del siglo XX (1923) a través de la moda, cuya cualidad se presenta como un patrón de imitación de las clases bajas a las altas y de la diferenciación de las segundas con el resto. Aspecto que produce que las esferas sociales más altas entren en una espiral de

innovación: cuando los objetos que utilizan pasan a ser parte de la vida de las clases más bajas se crean nuevas identidades entre clases a través del consumo de objetos, en el que el antagonismo entre parecerse y distinguirse se encuentra en constante relación y contradicción, ya que la moda expresa: *“y subraya al mismo tiempo la tendencia a la igualación y a la individualización, el gusto por imitar y el gusto por distinguirse”* (Simmel, 2002, 64).

Por su parte, para Thorstein Veblen, el consumo era parte distintiva de las clases opulentas, que a la vez eran consideradas ociosas y en algún sentido “parasitarias” del resto de la sociedad Veblen (2004). Este autor, pese a su formación en economía, supo extrapolar su pensamiento al campo sociológico y hacer del análisis del consumo un elemento central del estudio social.

Pero, además, Veblen (2004) destaca por hablar sobre la insatisfacción crónica que sufre el individuo dentro del mercado ya que entra en una carrera de “emulación pecuniaria” para obtener bienes autoidentificativos y ostentosos, elegidos por su valor simbólico dentro de la escala social. Se puede decir que es el primer economista que no reduce el consumo a la fórmula valor-utilidad; un primer paso para superar las visiones economicistas y abrirlas a otras perspectivas más sociológicas.

A estos conjuntos de fenómenos, es a lo que podemos denominar sociedades prefordistas, ya que los procesos de producción de artículos de consumo (especialmente ostentosos) sólo llegan a las personas con un amplio poder adquisitivo. Las clases más bajas no tenían acceso a estos bienes e incluso, la educación y la salud eran derechos que estaban alejados de sus posibilidades. No obstante, el Fordismo posterior y la producción en masa facilita el acceso al consumo de las clases más populares, incluso la jornada laboral se reduce para que el trabajador tenga la oportunidad de comprar lo que el tejido industrial producía; es así cómo durante este tiempo se habla de una especie de “democratización” dentro del mercado (Alonso, 2002, 2004).

De tal forma, gracias al Fordismo, surge un acercamiento paulatino de las masas trabajadoras al consumo, ya que las clases dominantes y emergentes eran las que marcaban las pautas. Con el inicio de la producción a gran escala y la entrada de dicho modelo, así

como una mayor promoción social gracias al acceso a la educación empieza a generarse una ascensión de clase, así los trabajadores empiezan a mejorar su capacidad adquisitiva (Bocock y Pacheco, 1995), a esta clase es a la que se empezó a denominar clase media. Aquella que poco a poco y gracias a años de trabajo reúne cierto patrimonio (casa, coche, póliza, etc.) que deja como herencia a sus descendientes, existe una acumulación de bienes y servicios (López de Ayala, 2004).

Este nuevo sistema o forma de vida cambia el paradigma del consumo, haciendo que éste se vea incrementado, las formas de financiación y la oferta diversificada (se hablará más adelante en el capítulo: Cómo se consume: motivaciones, mercado y democratización del consumo) incrementan las ventas, y las grandes empresas inventan cada día nuevas estrategias de marketing para fomentar en los consumidores más necesidades/deseos de comprar.

3.2.4. El consumo simbólico y el *habitus*: dos nuevas propuestas teóricas

Para empezar este apartado, es necesario iniciar resaltando el salto cualitativo en cuanto a la comprensión del consumo, el mismo que pasa a considerarse un hecho social y no un fenómeno meramente económico.² Adentrados en el siglo XX, surgen algunas visiones más alineadas al estructuralismo francés que destacan el consumo como un hecho simbólico y no sólo un fenómeno para satisfacer necesidades o recibir beneficios, teorías que fueron desarrolladas y extendidas por autores como Baudrillard (2009) y Barthes et al. (1990)

²Pese a ello, en los actuales momentos de crisis económica, los entendidos en la materia mencionan con frecuencia términos como “reactivación del consumo” o “incentivo a los consumidores”. En términos macros y puramente numéricos, el consumo sigue siendo el combustible que mueve al sistema, esto provoca que muchas investigaciones sobre consumo estén enmarcadas en la crisis, y no se vislumbran las contradicciones acerca de este fenómeno. Un ejemplo de ello está plasmado en un estudio realizado por Deloitte en 2013 titulado “The state of the global mobile consumer” que toma como muestra a 38.000 individuos de 20 países de la OCDE, entre los que se encuentra España, el cual ha sido uno de los países más perjudicados por la crisis, y en el que cada encuestado reveló tener acceso a 7.2 dispositivos, consolidándose como líder mundial en tenencia tecnológica. Informe completo disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/dttl-tmt-30581a-gmcs-jc7.pdf>

A finales de los años 70 se produce una ruptura en los estudios clásicos sobre el consumo (más de corte economicista) hacia el nuevo orden simbólico del que habla Baudrillard (2009), el cual está caracterizado no sólo por la desigualdad estructural de las clases sociales, sino también por el peso que se da al consumo de marca, que simboliza la pertenencia a un grupo determinado de consumidores. Cambio de perspectiva en la que el consumo de signos sustituye al de necesidades. De tal manera que al consumir no se satisfacen necesidades (o no sólo), sino que se manipulan signos (con efecto sociales). La lógica del consumo deriva en las aspiraciones instituidas por el sistema de signos y no tanto por procesos materiales concretos.

Por ejemplo, la publicidad a través de sus códigos simbólicos busca crear el imaginario de conexión entre los sujetos para que los públicos se identifiquen entre sí. Aunque cuando se habla de identidades los individuos tienen a verse reflejados en sus propias experiencias. Se destaca la pertenencia grupal pero sin dejar de lado la distinción individual, es decir ser parte de un colectivo social (gustos, ideales, ideologías, educación similares) pero siendo único entre ese grupo.

Baudrillard (1974, 2009), argumenta que los objetos/signos que se consumen son valores dentro de una jerarquía social. Estos valores de estatus están cruzados transversalmente por el poder, el saber y la cultura, entre otros factores. Estas visiones Baudrillard (1974, 2009), de los productos consumibles, según la jerarquía social, en un inicio resultaron algo contradictorias o por decirlo de una forma, desfasadas en cuanto a tecnología se refiere, ya que con los procesos de innovación el consumo cada vez es más acelerado.

Es decir, ya no se trata de formar parte de un estrato social determinado (alto-medio-bajo), sino de ser parte de distintas comunidades, para lo que, como ejemplo para esta tesis, tener la última tecnología es parte importante de este proceso de socialización.

No obstante, cuando se menciona el mundo del consumo, gran parte de la literatura académica, especialmente aquella proveniente del marketing o la psicología social, se ha centrado en el comportamiento del consumidor, enfocándose especialmente en las motivaciones subjetivas de la compra. Conde y Alonso (2002) han observado que la importancia otorgada al consumo empieza a centrarse en las marcas en muchos análisis

contemporáneos. El consumo de marca ha llegado a ocupar un lugar central en el intercambio simbólico, como la clase, el estatus, modernidad, entre otros atributos y por ello se le ha comenzado a tener más en cuenta.

No obstante, se puede observar que el tipo de uso que hagan de estos objetos es el distintivo principal de la clase social a la que pertenece. El consumo se configura como un hecho simbólico, pero también como un proceso sociocultural en el que los usuarios se apropian de los productos/mercancías (García Canclini, 1995).³

En ese sentido, a diferencia de Simmel que veía la moda como un mecanismo casi automático y esquemático de la estructura de clases, los nuevos sociólogos del consumo del siglo XX añaden la dimensión cultural al proceso. El concepto de clase social presenta una serie de complicaciones para ser operacionalizado; el acceso al consumo de lo que antes era un lujo (*Smartphone*, tabletas, dispositivos electrónicos, móviles, etc.) se ha masificado llegando a casi todos los estratos poblacionales. La diferencia radica sobre todo en el uso que se le da a cada tecnología según las necesidades personales y las pertenencias grupales-familiares.⁴

Alonso y Conde (1994) dan una pista sobre lo que debe caracterizar a los estudios de consumo e incide en que éstos no pueden ser productos independientes de los contextos grupales, culturales y estratificacionales. Es decir, las prácticas de consumo tienen un impacto en la reproducción social, las formas de vida y la cohesión social. Pero también, el concepto de *habitus* (Bourdieu, 1988), muy utilizado en la teoría social moderna, habla sobre la estructura “enclasante”, esta estructura es la que configura el gusto y la forma

³En la etnografía se evidencia rasgos importantes sobre esta visión del consumo, por ejemplo, la customización o “tuneo” de los dispositivos móviles digitales, las carcasas de brillos y elementos poco más exuberantes van a representar a clases sociales algo más bajas que los accesorios sencillos en colores más pálidos u oscuros.

⁴Winocur (2010) hace un estudio sobre la representación del ordenador entre los pobladores de un barrio urbano-marginal de la ciudad de México. Los resultados indicaban que el ordenador era considerado por los padres una herramienta para fomentar la movilidad social de sus hijos, ya que gracias a esta tecnología podrían mejorar en sus estudios, facilitando así su acceso a la universidad y por ende a buenas oportunidades de empleo, mientras que entre las clases medias-medias/altas el acceso al ordenador y a Internet era visto ya como un elemento doméstico al igual que la televisión o la radio. Aunque nuestro enfoque es el estudio sobre la reproducción de dispositivos móviles, se evidencia muchas veces el tipo de uso que los entrevistados hacen de los artefactos según sus gustos o su sistema de pertenencia, al igual que sus necesidades.

en la que los sujetos adquieren bienes o estilos de vida que representen su pertenencia de clase. Estos símbolos son fácilmente visibles en el mobiliario, vestido, lenguaje, etc.

El término de *habitus* fue utilizado la primera vez por Aristóteles (Criado, 2008), quien lo veía como la interiorización de lo externo. Pero es Bourdieu (1988) quien le otorga otro enfoque relacionado con la estructura de clases y con una aplicabilidad mucho mayor (entre otras cosas a los estudios de consumo). En palabras del propio Bourdieu:

“Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos, objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’ sin ser para nada el producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, objetivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta” (Bourdieu, 1988, 86).

Igualmente, lo colectivo y lo social son elementos inseparables del consumo. Por su parte Gervasi (citado en (Baudrillard, 2009, 68)), nos dice que: “las personas no eligen al azar, sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del que se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: éste tiene que tener alguna significación con un sistema de valores”.

El autor hace referencia a esa parte más cultural del consumo y a la vez a la de los símbolos que en torno a este se configuran. Como vemos, la nueva sociología del consumo hace hincapié en el aspecto cultural de las disposiciones sociales que predisponen a ciertos tipos de consumo, más allá del circuito de clases en el que se sustenta o de las restricciones económicas que puedan existir. Y, gracias a ello, el consumo no se ve solo como el resultado de la estructura social sino también como engranaje y construcción de la misma.

Ejemplos de ello los presenta Bourdieu (1988) en “La Distinción” cuando habla sobre los distintos factores configuradores del gusto en base a la diferencia de clases, definiendo un mapa en el que sitúa las prácticas relacionadas con “alta cultura” y con la “baja cultura”, ambas en conflicto. Por un lado, la “alta cultura”, apegada a las visitas a museos, teatros y ciertos géneros musicales (ópera, por ejemplo), como también caracterizada por un tipo de consumo distintivo a través de la ropa, la comida (*haute cuisine*), las bebidas, los autos, las vacaciones, ciertos deportes (tenis, golf), determinadas aficiones, etc., además de un alto capital educativo y artístico.

Mientras que la “baja cultura”, según el autor, con capitales culturales y económicos bajos, por lo general obreros y trabajadores manuales precarios, tienen gustos por el fútbol, la comida rápida, el vino ordinario y los bailes públicos o el folclore.⁵ Así, en torno a los tipos de consumo, se instituye una dinámica de intercambio entre clases sociales y culturas específicas bastante compleja.

A su vez, el consumo participa estratégicamente en el proceso de reproducción social (Bourdieu, 2003; Callejo, 1995) siendo cambiante y móvil en sí mismo. Dicha práctica social está siempre abierta para ser transformada y ayuda a modificar los esquemas culturales en los sujetos sociales, funcionando también en torno a contextos sociales, políticos y económicos determinados.

Entre todos estos debates que enfrentan las distintas perspectivas contemporáneas del consumo en las ciencias sociales, una de las preguntas más controvertidas es si el consumidor es un sujeto activo y soberano frente al mercado (Baudrillard, 2009; Galbraith, 1973) en el que la libertad del mismo se convierte o no en un mito, pudiendo elegir aparentemente entre las opciones que le impone la oferta.

Es decir, qué capacidad de independencia y autonomía tiene a la hora de elegir y seleccionar los productos a consumir y el grado de condicionamiento que el mercado produce. Bauman (2006), por ejemplo, señala que los consumidores son víctimas puras

⁵Esta idea de Bourdieu sobre la estructura de clase como mediador del gusto ha causado críticas al entenderse como una teoría determinista, que elimina toda forma de creatividad en el ser humano, dejándolo a merced de la estructura social de la que forma parte. Corcuff (2005) insiste en que las teorías de Bourdieu se fijan en lo colectivo y en su reproducción, haciendo predominar la sociedad sobre los individuos.

del sistema dando una versión de alto determinismo sociológico insistiendo en que las necesidades son en realidad fruto de la producción misma, ya que sin el desarrollo del sistema de producción muchas de éstas ni siquiera existirían. Y por otro lado estaría el economicismo en su lado más extremo o la Teoría de la Acción Racional que solo reconoce la libertad de elección de los individuos como sujetos soberanos.

Pero los objetos no son sólo consumidos, también son apropiados por los sujetos. Más que una apropiación física, hablamos de una apropiación simbólica, ya que es capaz de reproducir su identidad y a la vez su estatus social mediante ellos (Callejo, 1995). Con este postulado coinciden Conde y Alonso (2002) quienes hablan sobre un consumo lleno de significados, a lo que llaman un “pluriverso simbólico” constituido por una mayor segmentación interna que tiende a construir nichos de consumidores con mundos simbólicos propios y singulares.

La investigación sociológica, por tanto, a diferencia de la económica –cuya doctrina defiende que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra y que sus preferencias y gustos son autónomos del entorno social-, difiere de este enfoque al centrarse en el carácter simbólico y cultural del consumo como un proceso de expresión de la identidad.

Featherstone (1991) habla de los cambios del consumo en la era postmoderna/postfordista, en la que se asientan nuevos estilos de vida y consumos distintivos y en la que los sujetos buscan diferenciarse y encontrar su identidad cultural e individual. Para Alonso (2004) la fragmentación, es una de las principales características de la sociedad postfordista, ya que ésta difumina las identidades tradicionales de clase, incluyendo la clase obrera industrial.

Una visión más desde el lado antropológico nos otorga Douglas (1998) quien defiende la idea de la identidad como la negación del otro a través de posiciones antagonistas (bello/feo, fino/vulgar, antiguo/moderno, etc.). En su libro, “Estilos de Pensar”, la antropóloga muestra como los sujetos se miran a sí mismos, se comparan con el otro, afirmando que las personas se sienten más identificadas al hablar sobre lo que nunca se pondrían o escucharían o comerían. Los grados de afinidad cultural y social se generan

gracias al rechazo del otro, mientras el estilo se configura así en contra de otros estilos que en este caso son antagonistas de su propia identidad.

Un ejemplo dentro del consumo tecnológicos es Apple vs. Android, en el que Apple se considera esa marca estética, representante de las clases más acomodadas o de aquellos sibaritas tecnológicos, mientras que Android puede ser considerado para todo el mundo, un sistema operativo “libre” con dispositivos más accesibles a las clases medias y medias bajas.

Estas posiciones enfrentadas (diferenciación-fragmentación vs. Igualdad) son parte de los enfoques respecto a la relación del consumo con otras dinámicas sociales. No obstante, coinciden en que las estrategias de marketing siguen vendiendo el imaginario de distinción (en el sentido de diferenciación) y de estatus social. Es común ver enormes campañas publicitarias intentando persuadir a los sujetos al consumo de productos o servicios que vehiculan esa anhelada distinción y posición social.

Eco (1968) le dio un “voto de confianza” a lo que en ese entonces se concebía como cultura de masas,⁶ apuntando que la publicidad no es más que un enmascaramiento de una estructura económica fundada por y para el consumo. Es decir, la publicidad va a ser uno de los elementos clave para el mantenimiento del sistema.

Además de estos debates aún candentes, parece evidente que los procesos y las formas de consumo han ido cambiando paulatinamente. Los cambios sociales, económicos y culturales han influido directamente en las prácticas de consumo que realizan los sujetos sociales. Durante los siguientes epígrafes se intentará realizar un mapa de las distintas fases del consumo, empezando por la fase prefordista (en la que el consumo era un hecho

⁶Frente al término cultura de masas se ha extendido un arduo debate en su conceptualización, por un lado, desde la parte funcionalista con Laswell (1948) que en sus experimentos sobre comunicación habla sobre un individuo atomizado completamente susceptible al consumo y a los medios de comunicación, individuos que responden de una forma automática a los estímulos publicitarios. Por su parte la Escuela de Frankfurt con Horkheimer y Adorno (1994) a la cabeza van a hablar sobre aquellas industrias culturales que promueven que las “masas” sean simples consumidores de lo que ofertan las clases dominantes (partidos políticos, medios de comunicación. . .) (Mattelart y Mattelart, 2013), estas posiciones sobre “la sociedad de masas” van modificándose a partir del nacimiento del postmodernismo, que habla sobre el retorno al sujeto y la capacidad de tomar sus propias decisiones fuera de las grandes influencias, habla de un sujeto más activo y menos receptivo.

minoritario ligado más a lo ostentoso y lo carente), fordista (producción y cultura de masas) y postfordista/postmoderno (mercado más flexible, segmentado, virtual).

Esta idea de Bourdieu sobre la estructura de clase como mediador del gusto ha causado críticas al entenderse como una teoría determinista, que elimina toda forma de creatividad en el ser humano, dejándolo a merced de la estructura social de la que forma parte. Corcuff (2005) insiste en que las teorías de Bourdieu se fijan en lo colectivo y en su reproducción, haciendo predominar la sociedad sobre los individuos.

3.2.5. El consumidor posmoderno: ¿nuevas prácticas o un cambio de paradigma?

“¿Qué somos? Consumidores: Subproductos obsesionados por un estilo de vida. Asesinato, delito, pobreza... son cosas que no me incumben; lo que si me importa son las revistas de famosos, una TV con 500 canales, el nombre de alguien en mi ropa interior, crecepelos, viagra...SUCEDÁNEOS” The Fight Club (Fincher et al., 2000)

Este epígrafe tiene como objetivo describir el paso del modelo de consumo de masas al nuevo modelo como muchos lo llaman postfordista o postmoderno y mostrar los cambios que ha tenido el consumo y sus actuales características permitiendo una mayor comprensión del fenómeno. Se parte de la premisa de que el consumo no es una cualidad social fija y que ha sufrido profundas transformaciones a consecuencia de los diversos cambios sociales, económicos e incluso culturales. Este fenómeno es de especial interés para la tesis, ya que dentro del consumo posmoderno se encontraría el consumo ligado a la tecnología.

Featherstone (1991) identifica al consumo con un elemento ligado a la cultura. Este consumo cultural, como él lo llama, ha sido una premisa bajo la expansión del capitalismo de producción, el cual ha generado un aumento de la acumulación de material cultural mediante el consumo de bienes y lugares para la compra y consumo. Este proceso ha sido percibido por muchos autores como un elemento de igualdad y de libertad individual

(prosperidad generalizada que igualaría las clases sociales en un mismo consumo), pero otros sectores más críticos consideran que incrementa la capacidad de manipulación ideológica y que sigue produciendo desigualdades en cuanto al acceso de bienes y servicios. Dentro de la visión más crítica, podemos encontrar a la Escuela de Frankfurt y a otras teorías sobre las industrias culturales.

En una línea similar, tanto Alonso (2006) como Lipovetsky (2007) definen a la sociedad de consumo desde finales de la Segunda Guerra Mundial como una sociedad de masas. Esta nueva sociedad se va a caracterizar especialmente por la palabra “bienestar” o “calidad de vida”, cuyos términos se entienden como la cobertura de las necesidades y del acceso a todos los bienes de consumo sin distinción o desigualdad: en el mercado todos somos iguales. Pero esta condición no pudo haberse dado sin el crecimiento económico y el incremento de la producción a gran escala. Es así como nos enfrentamos en esta fase a lo que estos autores denominan la “democratización del consumo”, se profundizará más de este tema en el capítulo “Cómo se consume: motivaciones, mercado y democratización del consumo”.

Durante esta etapa, aquellos objetos y bienes que, en sus inicios, eran emblemáticos de las clases medias y altas, como el coche, los electrodomésticos o la televisión, pasan a formar parte de la vida y los hogares de casi todas las clases sociales. Lipovetsky (2007) argumenta que ha nacido un nuevo Homo, el Homo consumericus que se caracteriza por ser desatado, móvil y flexible. Un modelo de consumidor que está liberado de las antiguas culturas de clase y posee gustos y adquisiciones imprevisibles. Bauman (2004) va más allá y defiende que aquel individuo que no consume está estigmatizado en su entorno, considerándolo incapaz e inactivo en el sistema social (excluido plenamente). El consumo se convierte así en una de las principales características de las rutinas sociales contemporáneas donde la actividad forzada y la movilidad van a ser un requisito de la modernidad líquida (Bauman, 2004).

Hemos pasado de un capitalismo de producción, apoyado sobre la producción de bienes de equipo, a una nueva fase de neocapitalismo de consumo, fundamentada en la producción de bienes de consumo. Si la primera fase se caracterizaba por un consumo

de élite y un sub-consumo obrero, la segunda fase se caracteriza por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora (Ortí, 1994). Ibáñez (1994), siguiendo un argumento similar al de Ortí (1994), argumenta que “...el capitalismo de producción fabricaba por un lado a los trabajadores y a los consumidores (mediante los procesos de “educación”), y por otro lado, las mercancías (mediante los procesos de “producción”): unos y otros se encontraban en el mercado. Para que el encuentro fuera posible debían ser mutuamente adaptables (las mercancías debían satisfacer las necesidades de los consumidores). El capitalismo de consumo inscribe directamente en los cuerpos de los consumidores -mediante la manipulación publicitaria- el deseo de consumir” (Ibáñez, 1994, 10-11).

En la novela de ficción de Huxley (1931, 30), “Un mundo feliz” se habla sobre la domesticación del ser humano a base de adoctrinamiento psicológico y de mercado. Todos tienen lo que merecen (conformismo de clase/estatus social). Una frase que resume este libro es *“Imaginen la locura que representa permitir que la gente se entregue a juegos complicados que en nada aumentan el consumo”*.⁷ La obligación del mercado se va a enfocar en crear productos y servicios de rápida utilización, que simplifiquen la vida de los sujetos, que ayuden al ocio y al entretenimiento, sin tener que complicarles la vida.

Estas visiones cercanas a los ámbitos subjetivos y a la vez “impulsivos” del ser humano, replican en un sujeto individualista y a la vez homogeneizado por los mismos estímulos sensoriales, como los colores, olores y las texturas, basados en elementos más del tipo pavloviano que social (Howes, 2008). No obstante, cabe matizar que, aunque los placeres sean de goce mayoritariamente individual, la compra como tal estará socialmente configurada, sea por negación o aceptación a los distintos grupos (Douglas, 1998) siendo ejemplos de ello la comida, las formas de vestirse y la decoración del hogar.

⁷El libro “Un mundo feliz” (Huxley, 1931), trata sobre una sociedad condicionada al adoctrinamiento según la genética, dividido en subgrupos de población, nacidos mediante procesos de laboratorio. En este mundo feliz el “Dios” es Ford, haciendo referencia a la era fordista del consumo. Todos los sujetos son felices porque han sido condicionados para serlo, todo debe ser sencillo, listo para usar y tirar, nada es duradero. La frase que se ha tomado en cuenta, es un pasaje del capítulo III en el que el director del centro de reproducción de embriones les explica a sus alumnos por qué los niños en proceso de adoctrinamiento deben jugar con una única pelota, y es por el mismo hecho de que en el caso de que se compliquen más perderán más tiempo, el mismo que debe ser usado para consumir y mantener el sistema creado.

Además, cabe destacar que la sociedad actual (Estado, mercado, ciudadanos...) insta al individuo a un proceso de experimentación constante, el despertar de nuevas emociones, a la incitación del deseo y de la experimentación controlada a través de la adquisición de bienes y servicios. Dicho de otra forma: *“Por formas diversas el consumidor es un sujeto incitado a ser feliz, a ser adulador y adulado, instigado a seducir y ser seducido, a estar enamorado, a ser participante, eufórico y dinámico”* (Verdú, 1992, 16).

El economista y escritor José Luis Sampedro, en una entrevista reciente en un programa de televisión español dijo: *“Nos educan muy mal, (nos educan) para ser productores y consumidores, para ser súbditos y no para tener pensamiento propio”*.⁸ Bauman (2006) coincide también con Sampedro, ya que en esta fase del neoconsumo el ser humano es comprador, pero a la vez es producto. Éste debe promocionarse, difundirse, posicionarse para obtener un trabajo con una buena remuneración, y así adquirir y acumular bienes. De esta forma se articulan la identidad y el consumo, la primera como si el consumidor fuera un propio producto consumible a través del segundo.

La identidad e imagen del individuo se logran consumiendo artículos que definirán lo que es, expresando sus valores, creencias e ideas asociadas al estilo de vida con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, a diferencia de épocas pasadas y remotas, las identidades son móviles y cambiantes, no vienen dadas por el nacimiento o por cuestiones fijas e inmutables (Beck et al., 1997; Bocoock y Pacheco, 1995; Giddens, 1993)

Schor (2006) explica cómo desde pequeños los medios de comunicación y la sociedad educan a los sujetos para ser consumidores: hemos nacido para comprar. En esta sociedad del consumo, los más jóvenes son los depositarios del saber consumista, ya que además son los que adoptan más rápidamente muchas de las nuevas tecnologías. La autora ha analizado durante años a los niños y adolescentes de Estados Unidos y ha llegado a la conclusión de que estos colectivos son cada vez más “independientes” en la decisión de

⁸La Sexta, Salvados (2013). “Homenaje a José Luís Sampedro” reportaje completo en: http://www.lasexta.com/programas/salvados/noticias/nos-educan-ser-subditos-tener-pensamiento-propio_2013041400089.html

compra y que siempre están siendo bombardeados con mensajes publicitarios a través de todos los medios, incluso los digitales.

Alonso (2002) alude a que, durante la segunda mitad del siglo XX, consumir se convirtió en una exigencia, pues poseer una determinada cantidad de bienes era el símbolo del pasaporte a la postmodernidad y una señal de progreso e inclusión social. Los nuevos consumidores se han instalado en la cultura postmoderna de una manera mucho más naturalizada e individualizada y adoptarían nuevas pautas del consumo: *“ya no nos encontramos en una sociedad de consumo sino en una sociedad de consumidores concretos, individualizados, empresarios de su tiempo y sus decisiones, cualificados en el manejo de sus pequeños objetos nómadas y ávidos de valores emocionales que los conectan a una comunidad fría y débil pero presente y actuante”* (Alonso, 2002, 331)

Pero si por algo se caracteriza este neoconsumidor es por la afirmación de su personalidad a través del consumo; los sujetos se vuelven más selectivos y a la vez narcisistas siguiendo las pautas no tanto de adhesión a grandes macrogrupos sino a círculos, relatos y símbolos particulares (Alonso, 2002). El argumento subjetivo de consumo del hombre moderno va a ser la personalización, en la que los objetos añadidos al patrimonio personal son parte del “establecimiento del yo” (Verdú, 1992), ayudando a configurar una identidad flexible.

En la época postmoderna del consumo se rompe con la perspectiva de la producción en masa para públicos homogéneos. El *“standard package”*⁹ (Riesman y Roseborough, 1955) queda fragmentado en distintos nichos de consumidores cada vez más heterogéneos, móviles e híbridos. Nace así un nuevo discurso que diferencia a la sociedad industrial de inicios y mediados del siglo XX, centrado en las inmensas posibilidades de elección y opciones de compra (Bauman, 2001b).

Ante esta heterogeneidad de públicos y nichos de mercado, surge la contradicción sobre los procesos de individualización y el consumo como característica del “yo” individual frente al sujeto colectivo (Giddens, 1997) capaz de disfrutar los placeres que le otorga el

⁹Se refieren a aquellos bienes que consumían las clases medias norteamericanas en la década de 1960. Estos bienes además representaban un estilo de vida acorde con el estilo urbano. Pasarían a ser modelos de lo que tanto un joven profesional como una familia debían ser, hacer y consumir.

mercado, tanto solo como acompañado. Sin embargo, el hiperconsumidor individualista busca todavía “el baño de multitud”, estar presente en los grandes espectáculos, los conciertos en vivo, los centros comerciales y los lugares de moda: Cuanto más le horroriza el mundo, más funciona éste como estimulante y como ingrediente de los placeres consumistas (Lipovetsky, 2007). Es una especie de postura ambivalente y pendular entre el individualismo extremo y los simulacros sociales, entre la intimidad y el contacto con los otros.

Para sintetizar este repaso de perspectivas sociológicas sobre el consumo actual, Urry (2007) clasifica a el consumo posfordista como aquel orientado al cliente en el que las preferencias son volátiles y caracterizado por estar más segmentado y estar más enfocado en lo estético que en lo funcional.

3.2.6. El 2.0 y su influencia en los nuevos estilos de consumo

Aparte de los aspectos mencionados en la sección anterior (individualización, segmentación, flexibilidad, etc.), la sociedad actual trae consigo una nueva forma de consumo, el “prosumir/prosumidor”. Toffler y Martín (1990) que son los ideólogos de este término, describe al prosumidor como aquel sujeto que actúa también como productor o que interfiere en la creación o fabricación de bienes y servicios¹⁰; los mismos fabricantes reclutan e incluso pagan a clientes para que colaboren en el diseño de productos o servicios. De esta forma, las modas y las nuevas tendencias, no van a ser exclusivamente ideadas por las empresas, sino que van a estar influidas por los participantes de este proceso.

Un ejemplo de ello son los típicos test de producto a usuarios de un bien determinado, o la última tendencia en el mundo tecnológico, los test de usabilidad, en los que varias

¹⁰Con el avance tecnológico y la aparición de las redes sociales, los consumidores son cada vez más activos y participan más en las decisiones de las empresas o en la creación de nuevos servicios para que sean de uso público (aplicaciones gratuitas), o también los foros y redes de usuarios de uno u otro producto, que hablan sobre sus afinidades constantemente o sobre soluciones o usos de un bien específico, a partir de ello, se crean comunidades que son monitorizadas por los fabricantes y en los que se va tomando en cuenta las opiniones de los usuarios.

Lo mismo sucede con los medios de comunicación, el antiguo “receptor” pasa a ser actualmente un componente decisivo en los contenidos que se publican, más allá de los índices de audiencia, los medios están bajo el escrutinio público de la ciudadanía.

personas van utilizando un dispositivo con un sistema operativo y evalúan constantemente diversos factores como la interfaz, la flexibilidad del sistema, la experiencia, etc., antes de que éste sea lanzado al mercado. Es así que el sujeto participa activamente en lo que será el producto, su estética y su funcionalidad. Las empresas, especialmente las tecnológicas (Samsung, Apple, Microsoft, Facebook, Google, entre otras), gastan millones de dólares cada año en investigaciones para mejorar sus productos y servicios, pero además estas indagaciones también derivarán en estudios sobre experiencias del usuario. Es así que hasta la propia investigación debe adaptarse al nuevo consumidor.

A esto se suma un cambio de vertiente en el consumo desde la aparición de la Internet, la web 2.0, el e-commerce y las redes sociales. Se habla de esta manera de un giro en la forma de consumir y las formas de comunicación del consumo. Pese a la importancia que sigue manteniendo la publicidad en la sociedad actual, no se puede dejar de lado aquella forma de interacción eficaz para la venta de productos/servicios que es el “boca a boca” (Ruiz y Descals, 2012).

El prosumer es como un proceso cíclico en el que los sujetos crean o producen sus propios contenidos o plataformas (vídeos, redes sociales, blogs, software, etc.) que otros usuarios consumen, el negocio se centra en la viralidad del contenido que se ofrecen aunque sea gratuito, por ejemplo, los “youtubers”, “instagramers” o bloggers que ganan dinero de la publicidad de empresas o redes.

Además, el consumo está ligado actualmente a la imagen de marca que dan las empresas a los consumidores y, para ello, las redes sociales y en entorno 2.0 se están configurando en espacios de interacción entre las empresas y sus targets (Marta-Lazo et al., 2013). Estos tres autores realizaron un estudio sobre la construcción de la imagen de Coca Cola entre los adolescentes y jóvenes españoles en la red social Tuenti,¹¹ viendo que el lenguaje que utiliza la marca en la página genera contenidos de interés para este segmento de la población internauta. La revolución en el ámbito de las comunicaciones trae consigo un nuevo canal de intercambio de información casi infinito (Alonso, 2004) en el que las estructuras de producción han cambiado (industria y servicios), así como

¹¹No podemos incluir el enlace de la red social, ya que desapareció a inicios de 2016, ahora es parte de Telefónica y sólo funciona como operador móvil virtual.

las estructuras de consumo, ya que predomina el discurso de la colaboración y de la red Sádaba y Gordo (2008).

A esto hay que añadir que las grandes empresas han sabido diversificar sus canales de compra a través de Internet y las fronteras físicas van a ser cada vez más tenues en cuanto a consumo se refiere. Un ejemplo de ello es Amazon o eBay, ya que el consumidor no necesita ir a una tienda a comprar algo. El producto que se adquiere está fabricado en otra parte del mundo¹² y llega de una forma rápida y directa hasta él, sin haberse movilizado hacia el establecimiento. Tampoco necesita hablar con el dependiente, pues existen comentarios sobre el producto, que le ayudan a realizar su compra de una forma más efectiva, además puede devolver el producto y el reembolso va directamente a su cuenta bancaria. Esto es parte de un proceso global, en el que incluso Amazon ha anunciado que en un futuro los paquetes podrán ser enviados por drones.¹³ Lo global trasciende así a los Estados-nación tradicionales (Sassen, 2007), integrando al individuo en una especie de “glocalidad” que lo lleva a seguir actuando dentro de su ámbito local sin dejar de lado aquellos aspectos (información, bienes, trabajo) que le aporta su relación con lo global.

Aunque este tema sea relativamente nuevo en el ámbito sociológico y está más enfocado en el marketing o la informática, autores como Bauman y Lyon (2013) hablan con frecuencia sobre modelos de vigilancia que configuran nuestros modos de consumir en vez de sobre la publicidad clásica, ejemplificándolo en esta frase: *“Diariamente Google y los proveedores de tarjetas de crédito apuntan el detalle de nuestros hábitos, preocupaciones y preferencias, y con ellos van elaborando estrategias de marketing personalizadas con nuestra activa y, en algunos casos, entusiasta cooperación”* (Bauman y Lyon, 2013)

A este fenómeno se suman los registros web de preferencias del usuario, generados a través del desarrollo de algoritmos complejos que publicitan constantemente las últimas

¹²Esta es una de las principales características de la llamada globalización. La posibilidad de fabricar cualquier cosa en otra parte del mundo incluyendo la marca que se desee, China, Bangladesh, India, Pakistán, son países conocidos por albergar grandes plantas industriales subcontratadas por las mayores multinacionales, tanto textiles como tecnológicas, ya que estos procesos abaratan los costes de producción por la precariedad de la mano de obra.

¹³Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/02/actualidad/1385969482_968727.html

búsquedas realizadas por las personas conectadas a la red. Estos llamados sistemas de recomendación ayudan a los usuarios a localizar información o productos en la red mediante el uso de filtros específicos basados en su perfil (Parsons et al., 2004).

La propia página de Google publica para cada usuario una publicidad diferente dependiendo a las preferencias de cada uno de los internautas, es decir, se convierte en un proceso personalizado. Youtube al pertenecer a Google, utiliza el mismo sistema de preferencias y, por ejemplo, cuando un usuario busca un vídeo sobre un tema o canción, se reproduce y al momento de finalizar el vídeo elegido la propia plataforma muestra otras probabilidades de vídeos que el usuario tenga interés en mirar. De esta manera, algunos de los usuarios de dispositivos de reproducción móvil empiezan a conocer música nueva, desde este mismo canal.

3.3. Movilidad urbana: nuevos paradigmas ligados al uso de la tecnología

3.3.1. El paradigma de la movilidad (urbana)

El término movilidad encierra en sí mismo múltiples connotaciones y significados. Dicho concepto puede significar viajar, andar, caminar, cambiar de trabajo, de puesto de trabajo, de residencia o de país, desplazarse, etc. (Sheller y Urry, 2006a; Urry, 2000). Cabe destacar que es la manera en la que el mercado va cambiando, expandiéndose e incluso transformándose día a día. La movilidad ha pasado a ser sinónimo de cambio, ya que no sólo la referenciamos al término desde la lógica del espacio, sino también del tiempo y del contexto. Incluso puede entenderse, y así lo haremos en esta investigación, el consumo como una forma de movilidad ya que partimos de la base de que toda sociedad es móvil y está en constante cambio.

Una de las instituciones pioneras en investigar estos temas fue la Escuela de Lancaster que, liderada por John Urry creó el Centro de Investigaciones de la Movilidad (Center for Mobilities Research), cuyo grupo académico estudia el análisis de los movimientos

globales, nacionales y locales de personas, así como también objetos, capital e información que generan nuevos patrones económicos y sociales en la vida de los seres humanos. La motivación para dicho proyecto por parte de los investigadores de esta universidad son los cambios recientes en la infraestructura del transporte y el acelerado ritmo con el que se desarrollan los medios de comunicación, por lo que vieron necesario el desarrollo de nuevos métodos y teorías de investigación que ayuden a la comprensión de las conexiones entre las diversas movilidades e inmovilidades.¹⁴

Urry (2000) demuestra la importancia de este concepto de movilidad, ya que los pueblos, los objetos, las imágenes, la información y los viajes producen y reproducen la vida social y las formas culturales. Asimismo, la movilidad cumple diversos patrones vitales para la sociabilidad contemporánea siendo imposible entender muchas dinámicas de hoy en día sin esta idea. Todo ello ha conducido a numerosos autores a denominar al conjunto de estas aportaciones teóricas y empíricas como “Paradigma de la movilidad” (Sheller y Urry, 2006b).

Pero esta “sociología de la movilidad” que despunta forma parte o es deudora en cierto sentido a la vez de la microsociología o de ciertas teorías microsociológicas, configuradas a través de aquellas formas rutinarias que experimentan los sujetos (Garfinkel, 2006; Goffman, 1981). Estas rutinas se establecen a partir de los momentos de interacción entre personas, que son observables en los espacios públicos y privados (Isaac, 1999). De esta manera, las pautas de microrelación entre individuos se articulan con las movilidades sociales actualmente de una manera rica y efectiva.

La movilidad ha pasado de esta forma a ser también parte del quehacer metodológico (Büscher y Urry, 2009; Büscher et al., 2010) al romper con la visión causal o positivista de descubrimiento de fenómenos y situarse en las sensaciones o fenómenos que se perciben desde el exterior. La rabia, el placer, los deseos, la kinésica, la prosémica y el desplazamiento de personas, información, objetos e ideas son la columna vertebral de esta nueva rama metodológica que observa dichos elementos “en tránsito”.¹⁵

¹⁴Ver <http://www.lancs.ac.uk/fass/centres/cemore/mobilitiesjournal.htm>

¹⁵En lo que concierne a este trabajo, se ha tomado en cuenta un método relativamente nuevo que es la etnografía multisituada o multilocal, en el que el investigador se ubica en distintos contextos y

Urry (2000) considera que la movilidad ha derivado hacia la complejidad de las interacciones de los sujetos con los objetos materiales, incluidos los signos, las máquinas, las tecnologías, los textos y el entorno físico. Acontecimientos que han provocado profundas transformaciones en las relaciones sociales tales como la miniaturización de las tecnologías electrónicas en las que los seres humanos se encuentran en diversas formas “enchufados” o conectados (*embedded* y *embodied*) y que estarán presentes en la mayoría del trabajo y entornos domésticos. Dichos cambios tecnológicos facilitan de forma instantánea la movilidad física y de información y los flujos comunicacionales reducen las distancias y el tiempo entre las personas, las empresas y los estados.

Este tipo de reflexiones sobre la movilidad hunden sus raíces en visiones clásicas del mundo moderno. Por ejemplo, Simmel (1903)¹⁶ ya recordaba que el fenómeno aparentemente más superficial, como es el de la magnitud de las distancias terráneas, provoca que toda espera o retraso se conviertan en un tiempo inútil. Es así que el tiempo se convierte en un valor o bien incalculable por el ser humano, buscando que este sea optimizado al máximo. Para Simmel, el símbolo de la modernidad va a ser el reloj de pulsera que ejemplifica esa valorización del tiempo incorporada a la movilidad humana. En las ciudades, cada vez más grandes, todas las actividades deben ser concretas, programadas y sincronizadas, generando una gran movilización para que los sujetos y objetos sigan rutinas y rutas específicas procurando amortizar el tiempo usado en los desplazamientos.

Por su parte, Benjamin y Tiedemann (1999) describen al ciudadano moderno que vive en el entorno urbano como el *flâneur*, aquel que recorre los bulevares y los pasajes comerciales del París del siglo XIX, ciudad convertida en la cuna de la modernidad y que contemplaba la elegancia, el brillo y el lujo, y que se mueve entre las multitudes. Lo que

lugares del fenómeno a estudiar, se observa así la forma en que los sujetos interaccionan con los demás, juegan entre sí y generan patrones dentro de la vida social y las relaciones. Estos registros aportan mayor riqueza y ayuda a comparar las acciones de los sujetos dentro de cada contexto en el que se sitúan (Marcus, 1998).

¹⁶Hay que tener en cuenta que Simmel analizó la ciudad de Berlín de principios del siglo XX. Después de dos guerras mundiales la ciudad ha sufrido diversos cambios económicos, políticos, culturales y tecnológicos, pero se pueden tomar en cuenta distintas aportaciones que sirven para comprender la dinámica de las ciudades y sus características, como el ruido, las distancias y el tiempo consumido. Cabe destacar que pese a que Alemania vivía bajo un sistema monárquico, ya en 1900 contaba con una población de 1.9 millones de habitantes siendo una de las ciudades más grandes del mundo. Información disponible en: www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/geschichte/kaiserliche_hauptstadt.en.html

enfatisa Benjamin y Tiedemann (1999) es la inscripción de nuevos símbolos, rutinas (ir al teatro, participar de la cultura, debates, la política), representan a ese individuo moderno dentro de las ciudades atractivas, modernas y lujosas. La conversión de los bulevares en corredores elegantes, la muestra del mundo en miniatura a través de sus tiendas.

Urry (2007) rescata las aportaciones de Benjamin y Simmel, argumentando que hacer unas vacaciones, caminar, conducir y otras actividades que implican movimiento son manifestaciones significantes dentro de la vida de las personas, ya que marcan sus relaciones y sus espacios de interacción con los demás. Pero además estas formas de movimiento y el crecimiento de las ciudades son parte inherente del capitalismo empresarial que a la vez expande el espacio público y reestructura las rutinas (sociales, laborales, profesionales, familiares). El estudio sobre el consumo de reproducción digital en el que se centra esta tesis se inscribe de esta forma en el paradigma de la movilidad, ya que es una de las causas para que el fenómeno se presente en nuestra sociedad.

3.3.2. Entorno urbano y consumo: la ciudad como escaparate comercial

Cada vez que caminamos, nos movemos o corremos, vemos cientos de tiendas, objetos y estímulos que procuran hacer de la calle un gran centro comercial. Dentro de los aeropuertos, salones y hospitales hay tiendas para todos los gustos y necesidades: desde locales de ropa, comida, papelerías, hasta tiendas de souvenirs. El consumo se traduce como un fenómeno a gran escala que invade todos los ámbitos de la vida humana.

Ritzer (1996); Ritzer y Jurgenson (2010) hablan sobre las “catedrales del consumo moderno” representadas en los centros comerciales, las cadenas de comida rápida, los estadios, aeropuertos e incluso mega hospitales, cuyos sitios son pensados bajo las más estrictas pautas de efectividad (ganancia) y compra y venta por encima de otros criterios.

Partiendo de esa perspectiva, incluso las actividades culturales han cambiado. Ya no hablamos únicamente de ir al museo para ver obras artísticas, hablamos de locales insertos en esos lugares. Basta con ir al museo más famoso del mundo, el Louvre, para ver que dentro de él hay un Apple Store y un Starbucks o incluso le han puesto el nombre

de una marca o producto a una estación de metro, tal como sucede en Madrid con la estación de Sol (que durante el verano de 2013 pasó a llamarse estación “Vodafone Sol”, al igual que la estación de metro “Termini” en Roma).

Los “no lugares” (Augé, 1993), aquellos espacios de paso, fríos, de momentos y encuentros rápidos pasan a ser parte medios y escaparates por y para el consumo (Lipovetsky, 2007). Basta con ver como las máquinas de “vending” ofrecen desde golosinas hasta libros o accesorios para el móvil (cargadores, auriculares, carcasas, etc.)

“La vida hecha marca”,¹⁷ es un artículo que describe esa omnipresencia del sello comercial en la cotidianidad de las personas y en el nuevo espacio urbano. Pese a ser una práctica de marketing relativamente nueva en el mercado y más en el español, la pretensión de las marcas por crear “fans” se acrecienta exponencialmente. El autor muestra que sólo en España muchas actividades (y ahora lugares) pasan a ser parte de las grandes corporaciones. Ejemplos como la Liga BBVA, la estación de metro Vodafone-Sol o el antiguo Teatro Calderón de Madrid, ahora llamado Häagen-Dazs testifican este hecho. ¿Podemos hablar de una forma de privatización de los espacios públicos o de una cotidianeidad mediada no sólo por la tecnología, sino también por los intereses corporativistas?

Ante estos procesos, los lugares son reestructurados como centros de consumo, como proveedores de contextos dentro de los cuales los servicios y los productos son comparados, evaluados, comprados y usados. Pero a la vez son percibidos particularmente por el sentido de la vista (Urry, 1997). Y, en esta situación, sujetos y objetos se movilizan en el circuito visual del consumo. Volviendo a Simmel, la ciudad, al haberse convertido en un espacio de interacción y de comercio, debe ofrecer a sus habitantes diferentes estímulos que le inciten a consumir:

“El vendedor no puede cesar de provocar en el comprador necesidades nuevas y cada vez más particulares. La necesidad de especializar los productos y los servicios para descubrir una fuente de ganancia no agotada aún, función para la cual no es fácil

¹⁷Verdú, V. (2012) La Vida hecha marca, artículo publicado en Diario El País, 6 de junio de 2013. Madrid. Véase enlace completo: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338919297_032596.html

hallar un sustituto, impulsa la diferenciación, el afinamiento, el enriquecimiento de las necesidades del público, lo que visiblemente debe conducir a su vez a diferencias personales crecientes” (Simmel, 1903, 9).

Los seres humanos están implicados cada vez más en una sociedad sin un estatus o grupo fijo, en la que la adopción de estilos de vida (elección de la ropa, actividades de ocio, mantenerse bien, comprar en ciertos lugares, viajar por determinados sitios etc.) está aparentemente en movimiento (Featherstone, 1991; Urry, 1997) y en el que estos patrones van a estar configurados por la cultura. Se puede decir que nos encontramos entonces ante un consumo móvil en una sociedad móvil.

Pero no sólo eso, sino que cuando se entiende a la ciudad como ese núcleo del consumo, sea individual o colectivo, no se pueden dejar de lado los flujos de capital que fluyen junto al movimiento humano. La movilidad se ha convertido en parte inherente del consumo y de las formas de comunicación entre personas. Castells (1995, 1997) explica que, a medida que el tiempo se hace más flexible, la gente circula entre los lugares con un patrón cada vez más móvil.

Castells nos ofrece el término de “megaciudades”, cuyas urbes articulan la economía global y las redes informacionales, saturadas constantemente en sus medios de transporte y vías de acceso. En una línea diferente, Sassen (2007) señala la importancia de separar el término de ciudad moderna (siglos XIX y XX como París, Londres o Nueva York) de ciudad global (Bangkok, México, Buenos Aires, Sao Paulo, Taipei, etc.), entendiendo a las ciudades modernas como aquellas que en su momento fueron los pilares donde se asentaba la vida económica, social y cultural, mientras que la ciudad global está compuesta de distintos flujos de relación inter-local y transnacional.

Eso quiere decir que la ciudad ha sido transformada en su propia filosofía para abrirse paso a una entidad que está en constante cambio y evolución y que cada vez más está sujeta a redes internas y externas (Augé, 1993). En un mundo cambiante, la diferencia entre las grandes y las pequeñas ciudades se centra en la rapidez y el ritmo con el que cada una se desenvuelve, pero también resulta distinta la interacción de los habitantes con la misma. La gran diversidad que caracteriza a las grandes metrópolis instaaura

distancias morales que convierten a la ciudad en una serie de mosaicos de pequeños mundos fragmentados, que se tocan sin llegar a penetrarse, tal y como ya anunciaron algunos sociólogos clásicos (Park, 1915; Simmel, 1903). Hoy en día, en plena globalización, este hecho se ha intensificado enormemente (Harvey, 1992).

Es así que los ámbitos geográficos, históricos, morales y de interacción en las ciudades han evolucionado constantemente, pasando de la ciudad industrial a la ciudad de consumo e informacional. Las urbes se han transformado en nuevos espacios “inteligentes” con el objetivo central de crear redes virtuales abiertas apoyadas en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para fomentar el progreso económico, social y empresarial de las ciudades. En función de estos planes, no sólo cambia la estructura tecnológica de la ciudad, sino que también se reconfiguran los espacios urbanos y la relación entre las personas, además de promover flujos más ágiles para la movilidad (Castells, 1995, 2007; Sassen, 2007; Sheller y Urry, 2006a)

Pero no sólo la ciudad es un espacio móvil, la vida social también (Urry, 1997, 2000, 2007) y las transformaciones sociales van a estar relacionadas con las comunicaciones móviles.¹⁸ Estas tecnologías permiten tener un estilo de vida más personal (personalizable) pero a la vez más conectado a las redes sociales (virtuales y no virtuales) que facilitan una nueva gestión del tiempo y las relaciones humanas (Feijoo González, 2010)

3.4. La tecnología como modelo de flexibilidad, conexión e individualización

3.4.1. Un nuevo estilo de consumo: la tecnología como modelo de flexibilización, conexión e individualización

Dentro del nuevo paradigma de la innovación y del desarrollo de tecnologías (fijas y móviles), el software (libre y de pago), y el diseño, se pretende generar una especie

¹⁸Este aspecto se mencionará más adelante en los siguientes epígrafes centrados en consumo tecnológico, individualización y personalización.

de homogeneización del consumo (Lipovetsky, 2013b). No obstante, como la sociedad de consumo está cada vez más fraccionada en nichos (Alonso, 2007), la tecnología va a seguir el mismo parámetro de segmentación, con variantes expresadas en términos de flexibilidad (personalización), conexión (conectividad y colectividad) e individualización.

Pero, además, a raíz de este tipo de fenómenos, el mercado se segmenta y crea distintos imaginarios sobre el ser y el estar, lo in y lo out, lo viejo y lo nuevo. Cabrera (2006) señala en este sentido que: “las nuevas tecnologías en cuanto a imaginario, son fuente y matriz, patrón, objeto y fin de las acciones de la sociedad y de sus miembros. La expresión que mejor condensa este imaginario es la que define esta sociedad como sociedad de la información”.

Uno de los retos a los que se enfrenta la nueva “sociedad de la información/conocimiento” Alonso y Fernández (2013) es la innovación tecnológica y su reflexión desde lo social, ya que las novedades técnicas se han asociado únicamente al mundo empresarial, por lo que ha existido una simplificación del fenómeno en términos estrictamente mercantiles y monetarios.

Sádaba en entrevista a Fuhem Ecosocial¹⁹ sintetiza en pocas palabras este proceso.

“Es la época en la que las tecnologías digitales empiezan a mostrarse como bienes de distinción (no es lo mismo tener un Mac que no tenerlo), a estetizarse (aquí los teléfonos móviles tienen mucho que ver) y a colocarnos en un lugar de nuevas experiencias individuales. Es la fase del culto a la marca (brand-cult) y cuestiones similares”

Ejemplos como el *iPhone*, el *iPad*, el *iPod*, los *Smartphone* cada vez más ligeros y con más funcionalidades están implícitos en este proceso de diferenciarse consumiendo lo mismo que los demás.²⁰

¹⁹Disponible en: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/25/Entrevista-Igor-Sadaba_O_ABASOLO.pdf

²⁰“Apple siempre ganó dinero. Ese no es el problema. Ganaba incluso cuando sólo vendía un ordenador al 3 % del mercado. Su triple revolución (*iPod-iPhone-iPad*) le sumó al estrellato tecnológico, que ya poseía, el del consumo. Fue la primera compañía mundial por su valor en bolsa. También consiguió la popularidad mundial; pero una mayoría nunca puede pensar diferente, como dice su eslogan. La diferencia, por principio, tiene que ser minoritaria. No se puede pretender a la vez poseer popularidad y exclusividad. O masa o élite. Hay que elegir uno de los dos caminos. Es muy difícil manejar las dos líneas a la vez, como lo intenta Armani y Armani Basic.” Artículo publicado en Diario El País, “Apple, diez problemas una solución”. Sección Tecnología, publicado el 22 de abril de 2013, véase artículo completo en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/19/actualidad/1366392032_817315.html

Para ello, la personalización²¹ y customización, tanto externa (carcasas, fundas, pegatinas, accesorios, auriculares, etc.) como interna (música, contactos, aplicaciones...) (Lasén, 2006) reflejan tanto los gustos individuales de las personas, como las comunidades de las que forman parte (familia, amigos, vecinos...). El consumo tecnológico está generando una grupalización muy marcada (Sádaba y Gordo, 2008), reuniendo individuos en comunidades más o menos homogéneas en función de la marca de su reproductor de música, el sistema operativo que usan o el software para descargar videos. Esas elecciones aparentemente técnicas funcionan como distinciones de clase e imágenes o modelos de ciudadanos concretos cuya relación con la tecnología les define plenamente.

Las marcas van a ser conscientes de esa moda, la venta ya no es simplemente de un producto sino de una idea, un estilo de vida que se acerque a un segmento específico de personas. Esta dinámica de fragmentación y segmentación ha servido para quebrar el modelo de consumo de masas del fordismo y encumbrar un nuevo consumo ostentoso mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana (Alonso, 2004).

Pero además, en las últimas décadas el desarrollo de nuevas estrategias de la industria publicitaria han garantizado la rotación más rápida de los productos de consumo. Aquí se puede notar la tendencia a publicitar bienes en particular por medio de la promesa subliminal de que comprándolos los consumidores adquirirán un recurso estético para la presentación y el intensificación de la originalidad de sus propios estilos de vida elegidos (Langman y Shields, 1992).

Formas de ser y estar: ¿la tecnología como mediador o separador de las relaciones sociales?

Durante los siglos XX y XXI, la sociedad ha experimentado un importante avance en relación a lo tecnológico, un fenómeno que ha provocado que los tipos de interacción (Sádaba, 2012) (desde las relaciones personales familiares o de amistad hasta a las nuevas formas de trabajo) hayan cambiado radicalmente (Alonso, 2006; Castells, 1997; Lasén, 2006).

²¹Este aspecto será tratado más adelante, en el epígrafe “El camino hacia lo personalizado y la búsqueda de lo estético.

El análisis de la tecnología y lo que conlleva (usos, penetración, dispositivos, experiencia de usuario, etc.) en muchas ocasiones se han quedado en polarizaciones que sitúan a la tecnología como el principal elemento para el desarrollo de nuevos escenarios entre ellos las relaciones sociales, laborales e incluso interpersonales; las perspectivas han girado en torno a la influencia de la tecnología y no a la influencia de los contextos sociales para el desarrollo tecnológico.

Estas posturas se rigen por el determinismo tecnológico (Smith y Marx, 1996), en el que el desarrollo técnico se antepone a los intereses sociales, siendo que son los sujetos y sus realidades quienes fomentan este desarrollo (Aibar, 1996) y a su vez son clave en lo que respecta al éxito o fracaso de una tecnología.²²

Uno de los críticos con estas visiones polarizadas sobre la tecnología ha sido Manuel Castells, quien en toda su obra ha defendido que es la sociedad la que provoca el cambio tecnológico y no al contrario, es decir, la tecnología es un mediador pero no es la que determina las situaciones y sistemas sociales. Castells matiza esta postura en la siguiente frase:

“Ciertamente, la historia de la tecnología, incluyendo en ésta la historia de Internet, nos enseña que la gente y las organizaciones acaban utilizando la tecnología para propósitos muy diferentes a aquellos que inicialmente intentaron conseguir o concibieron los diseñadores de la tecnología en cuestión. Además, cuanto más interactiva sea una tecnología, tanto más probable será que los usuarios se conviertan en productores de tecnología mientras la utilizan”.

Manuel Castells (2007)

²²La empresa Google que es una de las pioneras en cuanto a innovación tecnológica, hace años viene desarrollando las gafas interactivas. No obstante, este tipo de dispositivos no han sido del todo exitosos, en primer lugar, por el precio, luego porque no se acerca a los intereses de los usuarios promedio, que no ven “la necesidad” de tener un artículo de este tipo. Otro ejemplo de Google, que no ha sido determinante es Google+, la red social de Google no ha podido desbancar a su máximo rival, Facebook, una de las razones es porque la penetración de Facebook ha sido masiva desde el inicio de su creación.

Desde estos planteamientos es pertinente acercarse al fenómeno a partir de dos preguntas. La primera está relacionada con la influencia de la tecnología en las relaciones sociales. La segunda sobre sí este cambio ha acercado o ha alejado más a los individuos.

Con respecto a la primera pregunta, cabe destacar los múltiples campos de las relaciones humanas, uno de ellos, el trabajo (Alonso, 2007; Castells, 1997; Sassen, 2007) que muestra su cara más flexible y desterritorializada, a través de las redes y de los procesos informáticos de trabajo online, la oficina global que funciona en una especie de red con otras sucursales igualmente conectadas.

Por otro lado, la tecnología desde el ámbito más íntimo de los sujetos ha incidido en nuevos campos de creación y transformación de las relaciones sociales, lo que no significa que las anteriores relaciones se sustituyan por aquellas mediadas tecnológicamente, sino que se implantan nuevas formas de información, producción, diversión y consumo entre personas (Bernete, 2010).

Pero además, cabe destacar que el uso de las tecnologías y los tipos de relaciones están atravesados también por características como la edad, el sexo, el nivel educativo, etc. (Rodríguez San Julián y Fernández-Pacheco Sáez, 2013). Es decir, no es lo mismo una conversación vía móvil entre amigos a una conversación entre una pareja estable (Lasén et al., 2007).

Poniendo como ejemplo el móvil y el *Smartphone* (dispositivos con opciones de reproducción digital), las conversaciones se articulan cada vez más a partir de aplicaciones como WhatsApp, Line, Vóxer, así como otros tipos de sistemas de mensajería, como por ejemplo el Messenger de Facebook. Por ello, estas prácticas combinadas con la escucha de música o contenidos por el mismo dispositivo presentan una contradicción entre estar conectado (amigos, familiares, compañeros...) y a la vez desconectado por medio de los auriculares.

Es posible que en la actualidad no exista un dispositivo que otorgue tanta libertad al individuo como el teléfono móvil (Katz, 2006), ya que le permite al sujeto tener disponible múltiples aplicaciones o funcionalidades que le facilitan coordinar sus actividades en la vida cotidiana (Lasén, 2006).

Con respecto a si el uso de las tecnologías ha individualizado o ha acercado más a las personas, es necesario proponer este postulado, ya que el avance tecnológico ha permitido una conexión inmediata entre sujetos y nuevas formas de compartir contenido a través de plataformas públicas y privadas. Se puede decir a priori que las relaciones se han reconfigurado en nuevos espacios de interacción social. Un ejemplo de ello son las redes P2P, en relación con la música las más populares son Spotify²³ o Deezer.²⁴

Finalmente, otro de los elementos importantes a resaltar es el uso de las redes sociales que cada vez permiten una mayor socialización entre personas, aunque sin dejar de lado la “performance” de cada individuo.

3.5. El camino hacia lo personalizado y la búsqueda de lo estético

La personalización y la búsqueda de la identidad a través de los objetos, entendidas como una de las características de la postmodernidad (Giddens, 1997), se dan cada vez más en las relaciones del ser humano y en las prácticas de consumo. Las grandes marcas han aprovechado este “boom” que atrae a viejos y nuevos clientes hacia sus productos con ejemplos como las latas y botellas de Coca-Cola y Nutella con nombres de personas (los más comunes según el país de comercialización), hasta la televisión por cable o los diversos gadgets que hacen de un producto algo especial y propio, y diferente al resto. Es como si la publicidad ya no vendiera utilidad o funciones sino estética, belleza pura que más allá de la aplicabilidad del objeto, tuviera valor solo por su visualidad o atractivo.

La preocupación con la personalización del estilo de vida ya no es solamente un hecho entre la juventud. La publicidad en la cultura de consumo sugiere que todas las personas, independientemente de su edad o clase social, pueden expresarse a sí mismas mediante la customización de lo que consumen (Featherstone, 1991).

²³<https://www.spotify.com/es/>

²⁴<http://www.deezer.com>

Somos diferentes en tanto consumimos diferente a los demás, y hay un amplio rango de elección y construcción personal en función del menú de consumo que elijamos. Nos expresamos, por tanto, en nuestras elecciones de compra y en la estética de los productos que incorporamos a nuestro carrito de la compra. En lo referente a estilos de vida y a la estética poco a poco influye menos la familia o ideología ya que los objetos que se consumen muchas veces son los mismos.²⁵

“Obras maestras de la ingeniería” como llama Apple²⁶ al *iPod*, es una analogía del arte con respecto a los objetos de consumo y especialmente con respecto a los dispositivos móviles. Pantallas táctiles con efecto de retina que permiten disfrutar del dispositivo en alta definición, bordes cada vez más delicados y la posibilidad de escoger entre diversas gamas de colores y accesorios. Las dinámicas de personalización especialmente de dispositivos digitales, crean dos visiones de un mismo fenómeno. Por un lado, algunos investigadores creen que la personalización es una oportunidad para promover la identidad personal y, por otro lado, hay quienes lo interpretan como una forma de reforzar la tendencia individualista (McVeigh, 2003).

Lipovetsky (2013a) va más allá y habla sobre un capitalismo artístico ha dotado de estética a las cosas más cotidianas, promoviendo un ideal de vida estética fundado en los placeres. Pero además, desde las ciencias matemáticas y de la ingeniería se empieza a estudiar estos fenómenos y su influencia en la vida de las personas y la innovación.

Fishwick (2013) estudia la computación estética y explica que, a medida que el tamaño de los ordenadores se hace más pequeño y su uso aumenta, los dispositivos se convierten en parte de las rutinas diarias. Estos sucesos crean situaciones en las que los desarrollos de la computación tienen efectos sobre el consumo de productos (el autor se refiere a una estetización tanto de hardware como de software).

²⁵Un ejemplo de los objetos que se consumen sin importar la clase o ideología es el móvil, este hecho se evidenció en las protestas del 15 de mayo de 2011 en Madrid, conocido como el 15 M, en estas jornadas el teléfono móvil y las redes sociales jugaron un papel fundamental, a decía que los “perro flauta”, refiriéndose a personas con ideologías de izquierda y críticos al statu quo pero que tenían acceso a un *Smartphone*. Aunque el uso que hagan del dispositivo sea diferente al de una persona con mayor capital económico y mejor posicionamiento social, esa persona es consumidora del mismo bien o servicio.

²⁶Véase <http://www.apple.com/es/ipod-touch/>. Fecha 13/11/2013

Ante este nuevo hecho, Kelly (1998) ofrece un punto de vista particular, señalando que la estética ha evolucionado desde su parte corporal y sensorial. Gracias a ella los modelos de interacción con los artefactos tecnológicos han fomentado nuevas formas de uso más creativas que conectan lo humano con lo digital.

Lasén (2006), en un reciente estudio sobre teléfonos móviles, rescata el concepto de “agencia compartida” de Latour (1992) sobre la forma en que la tecnología y los sujetos están ligados por su uso y las relaciones que se configuran en torno a estos dispositivos, lo que la autora denomina tecnologías afectivas, ya que funcionan como enlaces entre las redes en las que se maneja el individuo, pero además el usuario le da su impronta a través de lo personalizado. En palabras de Lasén, el móvil puede ser la expresión de la personalidad de su dueño (como antes lo era su coche, su casa o una mascota).

Desde la posición del usuario, este fenómeno apunta a la amplia gama de diferencias individuales, culturales y físicas entre los colectivos existentes en el mundo que hacen imposible que un único producto satisfaga todas las formas, gustos y necesidades de todos los sujetos. Algunos de estos objetos comercializados mundialmente sólo pueden tener éxito si se adecuan a su entorno propio, lo que muchas veces se logra a través del marketing y la publicidad (Norman, 2004).

Pero además, los individuos buscan reafirmar su imagen personal hacia los otros mediante la personalización y la estetización de sus propios objetos. Entre miles de productos segmentados (grupos, culturas, edades, sexo) pero a la vez homogeneizados (los mismos modelos), el individuo tiene el reto de darle su propia imagen, una que represente su identidad y su forma de presentarse ante el mundo y lo distinta del resto de mortales que han comprado lo mismo.

Un ejemplo de esto, aunque enfocado en el ámbito de la industria de la moda lo muestra Lipovetsky (1986), quien resalta que los seres humanos están en una constante búsqueda de autonomía y de individualismo estético. En este espacio la personalización es el espectáculo de uno mismo ofrecido hacia la mirada del otro.

Katz y Sugiyama (2005) relacionan los espacios de la moda y el uso del teléfono móvil, enfatizando que el dispositivo no es sólo una herramienta, sino que también se convierte

en una declaración estética en miniatura. Asimismo, al igual que otros artículos de moda, el teléfono móvil se ha convertido en un objeto estético que las personas adoptan y modifican de acuerdo con su sentido de identidad y pertenencia a un grupo.

Pero, cuando se trata sobre el uso que hacen los consumidores de reproductores móviles digitales, es importante entender que existe una doble vertiente sobre la estetización y personalización: la primera sobre los objetos en sí mismos y las formas en que los sujetos inciden en sus formas y funcionalidades; y la segunda sobre los gustos, preferencias y placeres sensoriales, psicológicos y sociológicos que les otorga escuchar su música/contenidos en cualquier lugar y momento (Bull, 2000).

Por ejemplo, el uso del reproductor personal expande mucho las posibilidades de los usuarios de recrear estéticamente su experiencia diaria. Existen aspectos del uso del reproductor que a menudo se fragmentan alrededor de la noción de un consumo público estético (Chambers, 1994; Hosokawa, 1984) en el que la experiencia del usuario se traduce en momentos placenteros, una forma de estetizar el mundo a su alrededor.

Pero además, Chambers (1994) en su estudio sobre el *Walkman* argumenta que éste funciona como unas gafas de sol o la moda iconoclasta que por una parte mantiene al sujeto apartado, mientras simultáneamente reafirma su identidad con los otros a través de la moda, la música, etc., convirtiéndose así en una especie de máscara.

Finalmente, la construcción social de la estética está directamente relacionada con las formas de reconocimiento social. Los usuarios de reproductores personales median con el “otro” en función de su propia intención narcisista orientada y el sumergimiento en paisajes sonoros controlados por el sujeto (Bruhn Jensen, 2010; Silverstone, 1994).

Pero además, los usuarios describen que se transportan en su propio mundo auditivo, trascendiendo de la realidad mundana en la que se encuentran. La cualidad trascendente de la música es siempre exitosa para los usuarios que se mueven a través de la cultura urbana, entre ciudades más grandes y dinámicas más móviles y flexibles, en las que los encuentros son más momentáneos y las formas de vida más cambiantes. El uso del reproductor transforma de forma exitosa su experiencia diaria alrededor de la ciudad (Bull, 2006).

3.6. El imperio de los sentidos: lo sensorial y lo experiencial como formas de consumo tecnológico

Uno de los pilares en los que se ha asentado la nueva sociedad de consumo (más móvil, flexible, fluida y tecnologizada) es su característica experiencial y sensorial, en la cual ya no sólo la promesa satisface sino también el poder de los sentidos.

Es lo que las ciencias como la psicología o la economía han denominado el neuromarketing, aquella estrategia que indaga en los estímulos físicos y sensoriales que produce en los individuos el acto de compra de un determinado producto (Wilson et al., 2008) y sus motivaciones más del tipo físico (neuronal) que social o cultural. Por ejemplo, dónde se sitúa un objeto en la vitrina de un local o el olor que tiene una tienda o su color, entre otros.

En referencia al uso de reproductores móviles digitales, los sentidos y el poder experiencial juegan un papel clave el uso que hacen los consumidores de estos dispositivos. Por una parte, el diseño está relacionado con la parte material del artículo Goggin (2006); Lasén (2006), lo táctil, flexible y lúdico (juguete), y estético.

Formas cada vez más sutiles y contorneadas son la característica de los objetos de nuestros tiempos (Lipovetsky, 2007), pero también las sensaciones más íntimas a través de la reproducción de música o contenidos (Bull, 2000, 2006). Este tipo de dispositivos presentan múltiples facetas para los usuarios, ya que su uso permite interiorizar las sensaciones del sujeto a través de la música.

Frith (2002) explica el potencial que tiene la música para crear placeres en los sujetos. Argumenta que actualmente ni los entornos privados están libres de la “polución musical”, ya que en un inicio gracias a la radio y luego a los casetes u otras tecnologías, la música es ahora la banda sonora de la vida cotidiana. Especialmente en las grandes ciudades, no existe ya el silencio absoluto sino una combinación de músicas y sonidos constantes. Este autor toma además el ejemplo del uso del *Walkman*, explicando que su utilización es para mermar la molestia que experimentan los seres humanos en los espacios públicos por los ruidos que existen alrededor, algo similar a un “delito” pero que ha sido perpetuado

3.6 El imperio de los sentidos: lo sensorial y lo experiencial como formas de consumo tecnológico

contra el espacio individual. La música se ha convertido de este modo en un mecanismo de defensa.

Lipovetsky (1986) relaciona esta seducción por la música con la modernidad, describiendo cómo en épocas anteriores a la “postmodernidad” la escucha musical era parte de rituales sociales (baile, concierto, reunión familiar, radio...) para ser ahora parte del individuo postmoderno, que tiene la necesidad de ser transportado a otro ambiente a través de esa música. Resalta además que este proceso se ha dado gracias a la innovación tecnológica y a un manifiesto proceso de personalización de las cosas y los sentidos.

Featherstone (1991) hace una comparación con el carnaval, hace hincapié en como en la antigüedad el carnaval era sinónimo de desfogue de las emociones, y aquí la música actuaba como elemento de unión social, mientras que con la modernidad y la moderación de los excesos (comida, bebida, sexo), la forma en la que se escucha la música cambia, ya que pasa a ser parte de las reuniones y de la familia pero siempre respetando el volumen, los ritmos y los posibles excesos en las fiestas. Con la llegada del postmodernismo vuelve la tendencia por el desenfreno de las emociones aunque de forma diferente a la época premoderna. Siguiendo el postulado de Featherstone, la música individualizada ha permitido generar una esfera íntima en el que las emociones privadas renacen con cada individuo. (Bull, 2000)

Finalmente, Goodwin y Frith (1990) defienden que la elección de la música está ligada a la formación de la identidad y la pertenencia a diferentes grupos. Algunos de éstos, ligados a sus culturas como los ravers o punk. Especialmente para los jóvenes las preferencias compartidas son parte de la identidad del grupo o crean enlaces a través de la afinidad con la música, por lo que la reducción de la escucha privada a únicamente estímulos es una postura que aleja al ser humano de todo su contexto social.

CAPÍTULO 4

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los países que más importancia otorgan a temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías son Reino Unido, Estados Unidos y Australia, principalmente, mientras que en España es todavía un tema de reciente interés. Si observamos las revistas españolas de sociología con altos índices de impacto, como Revista Española de Sociología, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Política y Sociedad o Comunicar, se puede ver que salvo la última, la mayoría de las revistas publican temas sobre demografía, trabajo, migración, igualdad, educación, métodos, género, y de forma más residual sobre redes sociales y nuevas tecnologías.

En cuanto al consumo, y especialmente el ligado a la tecnología, se sigue observando que son las empresas, sobre todo aquellas enfocadas en telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone. Orange) las que más invierten en estudios sobre los hábitos del consumidor tecnológico. También destaca el sector de la investigación de audiencias y mercados, como Cocktail Analysis, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) o consultoras y agencias de evaluación como Price Waterhouse Copper (PWC).

Dentro de la academia sociológica española, son de reconocida valía los estudios sobre consumo realizados especialmente por Alonso (2006); Alonso y Conde (1994); Conde y Alonso (2002), aunque están más centrados en las dimensiones de nuevas estrategias de consumo y su significado dentro de la sociedad.

Con respecto a otras áreas de la sociología española estas ramas de la investigación siguen siendo escasas. Las investigaciones sobre usos tecnológicos han respondido sobre

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

todo a los objetivos de la Agenda Digital cuyo programa liderado desde el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, pretende desarrollar la economía y la sociedad digital en España y ponerse a la par al resto de sus socios europeos.¹ Sin embargo, los temas se han centrado en evaluar si estas agendas digitales se han cumplido, es decir, el despliegue y la calidad de redes dentro de los distintos municipios o el acceso a la e-Administración. Esto ha generado que temas cotidianos a “nivel más de calle” queden relegados en el área del análisis social.

En España, Amparo Lasén y Elena Casado son las pioneras de la creación del grupo de “Sociología Ordinaria”² impulsada desde MediaLab El Prado en Madrid, con la intención de sacar a la luz temas considerados banales y cotidianos que son parte del ordenamiento social y que tienen influencia en las relaciones sociales.

Gracias a este tipo de planteamientos, así como a la novedad del tema, vimos relevante estudiar los procesos de uso y consumo tecnológicos enfocados principalmente en la reproducción auditiva musical e inscritos en las prácticas de individualización características de la modernidad (Giddens, 1997).

En el proceso de delimitación del objeto de estudio es preciso también preguntarse ¿Qué es una investigación sin el propio interés del investigador? Pese al esfuerzo por “objetivizar” las ciencias sociales (sociología, periodismo, psicología) mediante técnicas de medición, no se puede olvidar que la reflexividad característica del investigador lo va a convertir en su propio objeto de estudio, en relación a la construcción del diseño de investigación y a las decisiones que va adoptando a medida que se desarrolle la indagación (de la Cuesta Benjumea, 2003)

El aporte que presenta esta tesis se centra en el tipo de uso que hacen los sujetos de la tecnología en el contexto de la movilidad urbana y el consumo, con especial énfasis en dispositivos de reproducción digital. Este fenómeno se ha abordado desde la década de 1990 con la llegada del *Walkman* o *Discman*, época en la que marcaron una tendencia en cuanto a la audición mediada y a las tecnologías móviles y portátiles. Estas tendencias se

¹Véase en: <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/Paginas/agenda-digital.aspx>. Acceso: 23 de febrero 2016.

²Véase la página de Sociología Ordinaria en: <http://sociologiaordinaria.com/about/>

han reconfigurado según los cambios sociales, culturales y de consumo y es precisamente eso lo que pretende esta investigación, analizar estos cambios y matizarlos dentro de los contextos en los que se han desarrollado.

Para ello, se apela a la perspectiva microsociológica, con pioneros como Goffman (1981), que dan relevancia a aquello que se puede observar en el día a día y es parte de la interacción entre personas. El principal pilar de la microsociología se centra en la vida cotidiana de los sujetos, en lo que se ve pero no se explica y pasa “desapercibido” aunque influya en las relaciones entre sujetos sociales.

Por otra parte, al fenómeno de la reproducción móvil digital se imbrica en otros hechos como el crecimiento de las ciudades (procesos de urbanización, movilidad, transporte, etc.); la resignificación del tiempo; las nuevas y mezcladas rutinas (un ejemplo de ello es el móvil como herramienta de trabajo pero también de ocio (Winocur, 2010); la irrupción de lo corporal, la salud y la estética, representados en los “usuarios fitness”; la arqueología tecnológica vista desde el plano de la obsolescencia programada (fábrica) y simbólica (nuevo/moderno/in/moda). Es así que de una temática específica se desligan diferentes escenarios y tipos de consumo y uso.

4.1. Premisas

Las hipótesis han sido el resultado de una larga revisión bibliográfica, especialmente sobre distintas escuelas y teorías del consumo. Para su elaboración se ha tomado en cuenta textos provenientes desde la economía, como Galbraith (1973), y de la sociología del consumo como Alonso (1998, 2002, 2006), Lipovetsky (1986, 2007), Bauman (2006), Eco (1968), entre otros.

Asimismo, se han revisado estudios sobre uso y consumo de tecnología en España, provenientes en su mayoría del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2012), Sociedad de la Información (2012, 2013 y 2014), entre otros. Y temas de movilidad con Urry (2000, 2007), Büscher y Urry (2009); Büscher et al. (2010). Esto ha ayudado a plantearnos las siguientes premisas.

- Los usuarios de reproductores móviles digitales expuestos al ruido y caos de las grandes ciudades se sumergen en una burbuja auditiva que los individualiza mientras recorren la urbe o realizan actividades físicas o laborales. No obstante, dentro de su individualidad comparten gustos entre los miembros de su entorno, cumpliendo patrones de consumo similares a sus grupos de afinidad. Simmel (2002), en uno de sus ensayos sobre la moda describía el proceso de emulación como aquel en el que los sujetos buscaban replicar las prácticas y formas de actuar de otros (las clases más favorecidas) pero sin dejar de lado su propio estilo personal. El propio hecho de la escucha individual no representa individualización, ya que este último concepto se representa a un nivel más amplio desde las nuevas lógicas sociales y laborales, y no sólo por el uso de una tecnología.
- Para formular la siguiente premisa, se ha tomado en cuenta la obra de Umberto Eco, “Apocalípticos e Integrados” (1968), en la que describe a los “integrados” como aquellos miembros de la sociedad de masas, consumidores de lo que marcan las modas y el mercado; mientras que los “apocalípticos” son quienes critican y se alejan de este tipo de prácticas sociales. Siguiendo el postulado de Eco (1968) se puede decir que las modas y el mercado incitan de una forma directa o indirecta para que los individuos entren en este nuevo consumo de masas o neoconsumo (Lipovetsky, 2007) de manera que quien no consuma lo que consumen los demás es considerado un excluido o un “apocalíptico”. Este proceso es visible especialmente en la publicidad, ya que las marcas de dispositivos tecnológicos enfatizan mensajes que muestran a estos objetos como parte de las relaciones sociales, es decir el uso de las nuevas tecnologías funcionan como integradores sociales, ya que además de representar las últimas tendencias, en el caso del móvil y los *Smartphone*, condicionan la disponibilidad de las personas a través de las llamadas, mensajes y correos electrónicos que es parte de la siguiente hipótesis.
- En tercer lugar, y en referencia a los dispositivos más modernos, la funcionalidad de compartir y de usar aplicaciones interactivas ayudan no sólo a intercambiar

contenido multimedia, sino a promover las relaciones sociales cada vez más dentro de un ámbito virtual. Como diría Sádaba en la entrevista realizada por Olga Abasolo,³ la tecnología refleja en sus soportes comunicacionales el poder de los vínculos sociales y de las relaciones que se pueden llevar a cabo gracias a los cientos de dispositivos disponibles en el mercado. Es decir, pese a que el usuario de reproductor móvil digital se movilice con sus audífonos aparentemente individualizado comparte con otras personas sus afinidades que al ser parte de una comunidad son similares. En esta línea, los medios de comunicación y la publicidad promueven un imaginario de comunidad/identidad colectiva compartida en la que están en juegos dos dinámicas ambivalentes pero complementarias, la distinción y la integración.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Comprender los procesos relacionados con el uso y consumo de nuevas tecnologías móviles, y más específicamente en el tipo de uso de dispositivos con capacidad de reproducción móvil digital (mp3, mp4, *iPod*, móviles, *Smartphone* y tabletas) en la Comunidad de Madrid.

4.2.2. Secundarios

- Interpretar los discursos que hacen los usuarios de reproductores móviles digitales para entender los factores que influyen sobre el consumo de este tipo de tecnologías.
- Desarrollar perfiles y tipologías de usuarios y consumidores de reproducción móvil digital, partiendo de la premisa de que estos artefactos modifican la gestión del tiempo y del espacio de los sujetos sociales, y a la vez interfieren en sus formas de actuar en público.

³Disponible en: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/25/Entrevista-Igor-Sadaba_O_ABASOLO.pdf

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

- Analizar los imaginarios colectivos que se construyen en torno a las tecnologías de reproducción móvil digital a partir de conceptos como seducción, rendimiento, funcionalidad, comodidad, identidad, entre otros.
- Describir y comprender las nuevas tendencias del uso de dispositivos integrados, aquellos que tienen múltiples funciones y aplicaciones, lo que en esta investigación hemos denominado “megadispositivos”.

CAPÍTULO 5

MAPA Y GUÍA METODOLÓGICA

Estas páginas recogen parte de los problemas, decisiones y reflexiones que fueron surgiendo a lo largo de la investigación. Nos interesa mostrar el conjunto de elecciones y obstáculos por los que transita cualquier investigación social y hacerlos visibles.

De esta forma se hace evidente no solo el resultado sino también los pasos intermedios y las vicisitudes de quien quiere abordar empíricamente el mundo social. Algunos autores han llamado a este proceso de apertura (Sautu y Wainerman, 2001; Valles, 2009), entendida como antesala a la comprensión del fenómeno, que supone un ejercicio de transparencia en la que el lector conoce de antemano las fortalezas y debilidades del trabajo, así como las dificultades a las que se ha enfrentado el investigador y el por qué ha adoptado esa vía metodológica y no otra.

Este trabajo se centra en el uso y consumo de dispositivos con capacidad de reproducción digital tales como mp3, mp4, *iPod*, teléfonos móviles, *Smartphone* y *Tablet* entre los habitantes de Madrid.¹ Uno de los retos para diseñar esta investigación ha sido la delimitación del objeto de estudio, que se ha concretado en relación a usuarios de dispositivos de reproducción móvil de clases sociales medias, mayores de 13 años que residieran en la Comunidad de Madrid. A lo largo de la investigación se tuvo que bajar la franja de edad, ya que se pudo ver que hay usuarios intensivos en este nicho de mercado.

¹En este caso hablamos de la Comunidad de Madrid, hemos realizado esta delimitación, debido a que mucha gente aunque viva en las afueras o en otros municipios realiza muchas de sus actividades rutinarias en Madrid Capital.

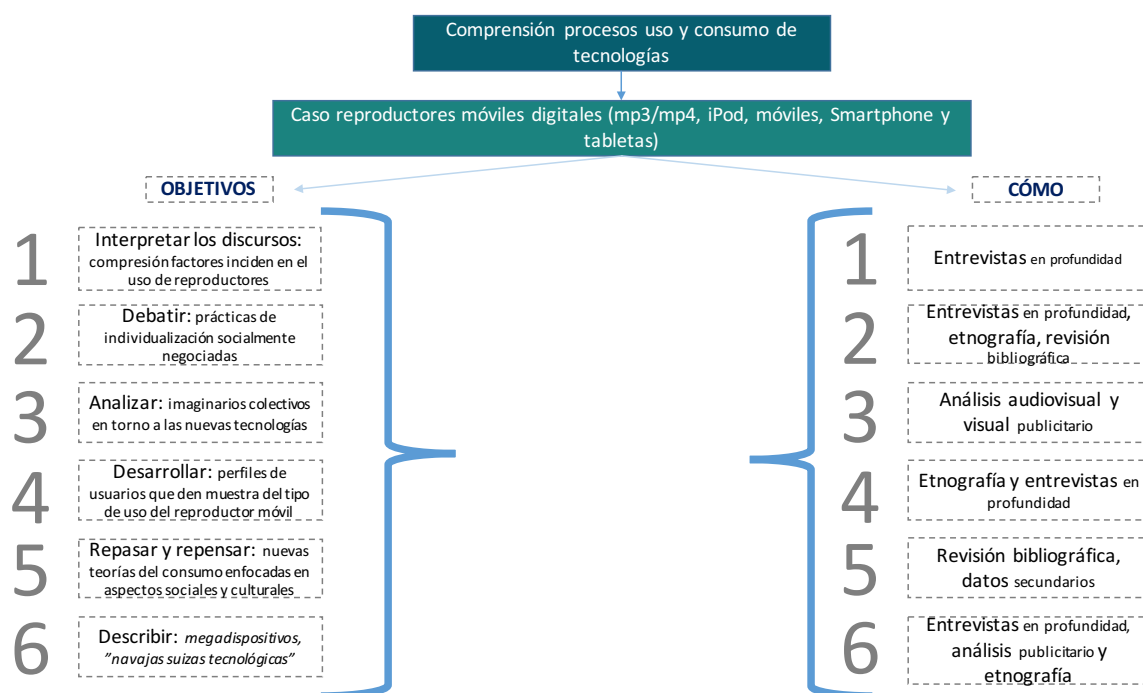


Figura 5.1 Esquema de Mapa Metodológico. Elaboración Propia.

Esta dificultad en la delimitación se presenta precisamente porque el uso tecnológico ha trascendido los espacios, los límites geográficos, los rangos de edad e incluso la denominada "clase social". En ese sentido, es complejo afirmar que existe una población objeto bien nítida y precisa que sea usuaria de este tipo de dispositivos. De alguna manera, las tecnologías digitales se han expandido y difundido por el espacio social de manera densa y casi completa (Parra, 2014).

Por ejemplo, el concepto de clase desde el punto de vista de Bourdieu (1988) queda faltar de un aspecto que sería el "capital tecnológico", un término usado más en la empresa y en el desarrollo educativo, se traduce como cultura digital en tanto adopción de destrezas en el uso de la tecnología (Casillas et al., 2013) y, por otro lado, tenencia o posesión de tecnologías (acceso).

No obstante, el hecho de que un sujeto posea distintos artículos tecnológicos no quiere decir que su "capital tecnológico" sea alto, es el uso que hace de estos y su aprovechamiento lo que dota de sentido a estas prácticas (transformando el capital

tecnológico en cultural, relacional o económico). La tecnología al ser flexible, funcional y personalizable permite que sus usos se adapten a las necesidades y preferencias de los usuarios (a sus *habitus* en el vocabulario bourdiano).² Por ejemplo, el uso que hace un/a ejecutivo/a o un profesional con alto nivel académico de un ordenador, será diferente al uso que hace un adolescente, una ama de casa o un estudiante universitario, de manera que van a ser estas “destrezas” junto con la posesión de dispositivos lo que crea este “capital tecnológico”.

Igualmente ocurre con las cuestiones generacionales ya que la brecha digital relacionada con la edad se ha ido por un lado ampliando (cada vez se inicia el uso en los más jóvenes e incluso menores) pero también reduciendo (cada vez personas más mayores lo utilizan). De esta forma, el rango de edades en las que nos situamos para delimitar las fronteras de los usuarios de reproductores móviles digitales no resulta nada obvia ni sencilla. Basten estos dos ejemplos para mostrar que las variables clásicas que se utilizaban para confeccionar una muestra o definir el objeto de estudio se vuelve problemático en este tipo de estudios.

En el caso del estatus socioeconómico, también se presentaba como un aspecto un tanto complejo, ya que se presentó la dificultad de acceder a niveles con un poder adquisitivo muy alto o muy bajo, por lo que no se pudieron extraer conclusiones definitivas en función del estatus según tipo de ingresos. En relación al nivel de estudios, la muestra se caracteriza además por tener nivel medio (bachillerato)/alto (universitario) de estudios.

Otro de los aspectos que hay que afrontar cuando se trabajan temas de consumo tecnológico son las novedades que van apareciendo en el transcurso de la investigación. La acelerada carrera innovadora y de producción de nuevos modelos, aparatos y formatos puede llegar a dejar obsoleta una investigación en curso. En 2011, cuando se empezó a realizar esta tesis, los dispositivos que se iban a investigar eran fundamentalmente mp3, mp4, *iPod* y teléfonos móviles. Sin embargo, durante los siguientes años y en un lapso de tiempo muy breve, se pudo observar que el fenómeno de la reproducción digital englobaba

²Cuando hablamos de usuarios en general no estamos tomando en cuenta a poblaciones específicas, ya que en el mundo tecnológico hablamos de una multitud de nichos y colectividades.

nuevos artefactos utilizados por los usuarios, en sintonía con los datos publicados por distintas investigaciones.

Según un estudio realizado por comScore en 2012, España se consolidaba como uno de los cinco países europeos a la cabeza en el uso de *Smartphone*, con una cuota de mercado del 63,2%,³ lo que indica que al menos 6 de cada 10 personas en España utilizan un *Smartphone*. Algo similar ha sucedido con las tabletas o tablets, lo que corrobora un estudio de IAB Spain junto a The Cocktail Analysis, cuyas conclusiones apuntan que en 2011 la penetración de estos artefactos era del 8% y que hacia 2012 aumentó a 23%, por lo que triplicó el acceso a estos dispositivos en un solo año. Según el estudio de la Sociedad de la Información de Fundación Telefónica (2015) sólo en 2013 en España se vendieron 3,6 millones de tabletas.

Además, el informe menciona que los dispositivos *weareables*⁴ han irrumpido con mayor fuerza en el último tiempo y tienen capacidad de conectividad y procesamiento de datos (algo especialmente relevante entre lo que más adelante llamaremos usuarios fitness, aquellos que usan esta clase de artefactos para monitorizar su actividad deportiva). Los dispositivos *weareables* funcionan con tecnología *NFC* (*Near Field Communication*), cuyo protocolo permite la conexión de dos dispositivos con apenas contacto.

Por ejemplo, los chips integrados a las zapatillas del corredor o las pulseras que miden la frecuencia cardíaca, el número de pasos, etc., incluso las tarjetas de transporte público que se validan con un lector y las más populares, el pago electrónico a través del móvil. En estos casos el usuario tiene en su dispositivo además de su agenda, música, contenidos, redes sociales y aplicaciones, una especie de cuenta bancaria virtual.

³ComScore, España es el país con mayor penetración de *Smartphone* en EU5 en octubre 2012. Nota de prensa del estudio en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Espana_es_el_pais_con_mayor_penetracion-de_smartphone_en_EU5_en_octubre_2012

⁴Los dispositivos *weareables* son aquellos que se usan para sincronizar datos y hacer distintas transacciones sin necesidad de llevar otros artículos para su uso, un ejemplo de ello es el pago a través del móvil, en el que el usuario no necesita llevar su tarjeta de crédito para realizar una compra. Basta sólo con mostrar la aplicación en el teléfono. Lo mismo sucede en algunas ciudades con el bono del tren u otros.

Las implicaciones que tiene este proceso de innovación ⁵ permanente es la necesidad de adaptar tanto las hipótesis de partida como el diseño de la investigación a los distintos contextos de uso de dispositivos con posibilidad de reproducir música y contenidos, generándose así una dinámica reflexiva (Gordo y Serrano, 2008) en la que tanto la mirada como el uso de tecnologías se van construyendo en el transcurso de la investigación.

De alguna manera se corre el riesgo de caer en una “obsolescencia” del objeto de investigación y que al terminar el proceso de observación empírica ya no sea relevante o ya ni siquiera exista. El mundo tecnológico se caracteriza por ser efímero y fulgurante, y sus tiempos de existencia se acortan, dejando huellas y rastros, pero dificultando la investigación dedicada y pausada.

A todo ello se sumaba el reto de la acotación teórica del objeto de estudio en el campo de la sociología. Aunque el trabajo esté enfocado desde la sociología del consumo y, más concretamente, hacia el consumo tecnológico privado, también está relacionado con la movilidad urbana y el consumo como una forma de movilidad.

Características todas que abocaban a una situación compleja en términos de diseño de investigación: la velocidad a la que cambian este tipo de fenómenos puede desaconsejar algunas de las guías o referencias tradicionales para aplicar las técnicas conocidas y apuestan por un diseño que intente comprender las motivaciones y las relaciones que en torno a la tecnología se configuran. Reflexión que sirve como advertencia de las cortapisas iniciales que se han enfrentado por el simple hecho de querer conquistar, construir y comprobar el objeto de investigación (Bourdieu, 1999).

5.1. Estrategia metodológica

Como parte de la trastienda de esta investigación, otra de las dificultades (añadida a las mencionadas anteriormente) que cabría mencionar en este apartado fue desarrollar la estrategia metodológica, empezando por el hecho de que los fenómenos tecnológicos,

⁵Otro ejemplo de este proceso son las ferias de tecnología como el Mobile World Congress que se realiza cada año en Barcelona. En un inicio se presentaban únicamente las novedades con respecto a móviles o tabletas, hoy además de las conferencias magistrales (Zuckerberg, Kuom, entre otros) presentan cascos de realidad virtual, *u-sim*, relojes inteligentes, etc.

especialmente en España, han sido abordados por las grandes empresas e institutos de investigación desde una perspectiva mayormente cuantitativa (INE, AIMC, Cocktail Analysis, etc.). Aunque pueda resultar poco relevante, el hecho de que gran parte de la investigación previa pertenezca al ámbito cuantitativo limita y condiciona las maneras de abordar, desde los datos secundarios y la revisión bibliográfica, el estudio planteado.

Como el objetivo principal era describir y explicar de forma integral el uso y consumo de dispositivos digitales y especialmente de los reproductores de música se decidió explorar otras técnicas y abordajes metodológicos alternativos que no requirieran una muestra extensa y que pudiera profundizar en los significados de compra y utilización tecnológica. Teniendo como antecedente estudios como los de du Gay et al. (1997), de Bull (2000, 2006), los míticos estudios sobre el uso del *Walkman* y los Estudios Culturales, se pensó en adoptar una estrategia con énfasis en lo cualitativo. De esta forma, se decidió realizar entrevistas en profundidad semiestructuradas a usuarios comprendidos entre las edades de 13 a los 45 años, residentes en la Comunidad de Madrid y a informantes clave.

Las entrevistas en profundidad semiestructuradas (Taylor y Bogdan, 1987; Valles, 1999, 2002) nos permiten reconstruir el habla individual con una técnica cualitativa que facilita un discurso más biográfico (Baer, 2004; Valles, 1999, 2002) y personal que reconstruye las decisiones, acciones y posiciones del entrevistado. En principio la contactación (Valles, 1999) fue uno de los pasos más complejos, pues pese a que el uso de la tecnología y sobre todo de los reproductores móviles tiende a ser masivo, no todas las personas están dispuestas a contar durante 40 minutos-1 hora aproximadamente sus prácticas cotidianas y sus formas de utilizar sus dispositivos, es así que la contactación se hizo a través de redes de contactos de amistades, compañeros de trabajo y vecinos.

Desde el inicio de las entrevistas se intentó que, pese a existir un guion y una estructura, fueran principalmente abiertas para que el participante sintiera que contaba parte de su historia de vida (Finkel et al., 2008). La percepción como entrevistadora es que los usuarios no se sintieron incomodos y más bien en algunos hubo algunas añoranzas y recuerdos.

A decir de Ortí (1986) la experiencia semidirigida puede aportar más riqueza discursiva y permite al entrevistado sentirse más libre, siendo este momento en el que sus experiencias son las protagonistas y en las que puede verbalizar sus intereses y motivaciones.

Sin embargo, para completar la “mirada cualitativa” (Alonso, 1998) y, dado que el espacio discursivo y práctico del mundo tecnosocial resulta tan denso y complejo, se planteó realizar también una etnografía multisituada (Marcus, 1998), una observación de corte etnográfico (Guber, 2001; Hammersley y Atkinson, 1994) en los diferentes lugares urbanos en los que tales fenómenos se materializaban. Ya que las prácticas de consumo musical están asociadas a la movilidad social y a los espacios públicos urbanos de manera muy intensa, interesaba observar *in situ* la manera en que estos se usan, las prácticas sociales concretas (Guasch, 1996).

La etnografía urbana es una rama que ha crecido en los últimos años y muestra que es posible registrar observaciones en entornos específicos de las grandes ciudades y metrópolis (Wacquant, 2012).

Gracias a que las etnografías se realizan en sitios públicos no existe una restricción para acceder a las observaciones, es decir, este tipo de técnicas tienen como ventaja la facilidad a la hora de acceder a la “información”, la cual es viva, móvil y cambiante. En el caso de esta tesis, hemos tomado como referencia distintos parques de la ciudad de Madrid: El Retiro, Tierno Galván, Madrid Río, Delicias; además de medios de transporte, gimnasios, etc. sede esta forma se ha podido observar las formas de uso de la tecnología según el lugar en el que se encuentran los usuarios ya que no tiene el mismo significado escuchar música a través del reproductor digital en un gimnasio que en el metro.

Todo lo anterior es complementado con un breve análisis publicitario sobre los anuncios de los fabricantes y marcas de dichos dispositivos de reproducción móvil. El objetivo de este análisis es poder comprender adecuadamente cuáles son los mensajes y los discursos que quieren transmitir las empresas tecnológicas respecto a dichos objetos.

El análisis visual se encuentra actualmente en expansión (de Miguel y Pinto, 2002) y puede resultar un aporte significativo (García-Mingo et al., 2016). La publicidad provee de los símbolos y sentidos que se asocian socialmente a los objetos de consumo (hedonismo,

transgresión, modernidad, utilidad, distinción, etc.). En ese sentido, los anuncios nos aportan marcos de interpretación (Eguizábal, 2010) de los fenómenos de consumo que estamos estudiando y ayudan a situar los materiales de las entrevistas.

Además de las entrevistas, la etnografía y el análisis visual de publicidad, de forma transversal se ha realizado una revisión bibliográfica, tanto para el marco teórico como para la redacción de los resultados.

Dicha lectura y recopilación de materiales sustanciales para esta investigación ayudan a sustentar de forma más rigurosa la información que se han recopilado. Se han tomado en cuenta, por ello, algunos datos secundarios por ejemplo relacionados con el consumo tecnológico y su evolución histórica en nuestro país. No obstante, no se han explotado en profundidad, debido a que los ficheros de datos eran escasos y además no se correspondían directamente con el tema estudiado.

A continuación, pasamos a describir con algo más de detalle y dedicación las técnicas empleadas en esta tesis doctoral.

5.1.1. Recopilación de datos secundarios y aportes bibliográficos

Tal y como se ha mencionado anteriormente, aunque el trabajo de campo es prioritario y transversal en toda la investigación, no se puede dejar de lado la revisión de datos secundarios, cuya información ayuda a contextualizar la interpretación sobre los discursos que se han obtenido de las entrevistas, así como las observaciones y materiales del análisis publicitario. Este soporte además ha ayudado desde la formulación de las hipótesis de investigación hasta la fase del trabajo empírico (Mezo, 2015).

Para ello, hemos tenido en cuenta dos técnicas o aproximaciones a este tipo de datos. La primera, la mera búsqueda y recopilación de datos secundarios, que son aquellos provenientes de diversas fuentes e institutos de investigación oficiales, los cuales sirven de apoyo para reforzar el análisis de diferentes aspectos de esta tesis. Los datos secundarios deben funcionar de forma analítica y ser procesados como si fuesen datos propios, ya que se supone se apoyan en técnicas y metodologías válidas y fiables (Sabino, 2014).

En ese sentido, hemos recopilado datos oficiales del INE u otros organismos españoles como el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI),⁶ la Asociación de Multisectorial de Empresas de la Electrónica, Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (Aemetic),⁷ así como informes provenientes de empresas privadas como el de Fundación Telefónica.⁸

Cabe aclarar que estos datos no han sido explotados para este trabajo de investigación, por dos motivos principales. El primero, debido a que sólo el Instituto Nacional de Estadística ofrecía los ficheros y microdatos de la Encuesta de Equipamiento y uso de Tecnologías de información y comunicación en los hogares⁹ de manera longitudinal y cronológica. De esta información, por tanto, sí se ha sacado una evolución comparativa del uso de los mp3 y mp4 desde 2007 a 2015. El segundo, deriva de que las variables que pretendíamos investigar en esta tesis doctoral se centraban más en el tipo de uso y en las preferencias o elecciones de los usuarios y no en la frecuencia de uso (que son las variables con las que Aemetic, ONTSI y otros organismos trabajan).

Por ello surgió la necesidad de dar más peso al trabajo cualitativo y explorar otras vías diferentes que faciliten la interpretación sociológica de los usos y prácticas y no una simple frecuencia de utilización. En cualquier caso, estos datos han sido también utilizados para crear asociaciones con el tema y contextualizar los procesos que encierra el mundo tecnológico y digital actual.

Un tercer motivo para realizar este tipo de estudios más centrados en la escucha digital, se centra en el hecho de que apenas son parte de las agendas dentro de las investigaciones sobre tecnología. En Reino Unido existen trabajos de referencia sobre estas temáticas (Bull, 2000, 2004, 2005, 2006) pero en España, el uso y la penetración del

⁶<http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/el-informe-del-ontsi-refleja-el-cambio-de-las-tic-en-los-hogares-espana>

⁷<http://ametic.es/es>

⁸http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

⁹http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

móvil es el aspecto que concentra la mayor parte de las investigaciones (Castells, 2007; Lasén et al., 2007; Ling, 2002).

Además, en lo que refiere a consumo musical (Cabezas, 2016; García Arnau, 2016; Lasén y Fouce, 2010) la audición mediada no se estudia como un fenómeno holístico que integre distintas aristas como la movilidad urbana, los gustos musicales y los estilos de vida.

Finalmente, y como parte transversal de esta tesis, no podemos dejar de lado una investigación documental que nos permita sustentar nuestro estudio con otros ya realizados. De esta forma podremos entender y contrastar los distintos puntos de vista o trabajos empíricos que ya se hayan llevado adelante. Si bien es cierto que existen muchas investigaciones previas que no tendría sentido listar y catalogar aquí completamente, cabe mencionar que algunos aportes muy concretos han inspirado esta investigación. Nos referimos a estudios como los de du Gay et al. (1997) sobre el uso del *Walkman*, (Bull, 2000, 2006), sobre el *iPod* y los dispositivos de reproducción móvil digital. Pese a que este tipo de investigaciones se han centrado en el contexto anglosajón, han sido tomados en cuenta para construir una perspectiva metodológica sobre el fenómeno que pudiera beneficiarse de los resultados encontrados en tales monografías.

5.1.2. Entrevistas en profundidad

Cuando Taylor y Bogdan (1987) escribieron un manual sobre métodos cualitativos de investigación, la sociología valoraba ya las técnicas cualitativas como formas de captar aspectos de la realidad social que las técnicas cuantitativas no podían recoger por las peculiaridades del fenómeno a estudiar. Estos encuentros cara a cara entre investigador y entrevistado se convierten en conversaciones flexibles y dinámicas (Taylor y Bogdan, 1987) en las que el informante proporciona al investigador de primera mano su percepción, opinión y reflexiones sobre un determinado tema según se suceden una serie de preguntas.

Desde las escuelas más clásicas como Merton y Kendall (1946), se defiende que la entrevista de tipo semidirigida o de aproximación abierta (semiestructurada) proporciona,

a diferencia de otras técnicas, una obtención de profundidad, especificidad y amplitud de las respuestas.

Pese a que estos autores inicialmente pretendían con este tipo de entrevistas corroborar otros datos cuantitativos para ser comparados propusieron cuatro pautas importantes a la hora de desarrollar la entrevista en ciencias sociales: ausencia de dirección, especificidad, amplitud y la profundidad y el contexto personal mostrados por el entrevistado. Siendo, por ello, partidarios de una dirección moderada más dialógica y espontánea.

En esta tesis quisimos aproximarnos al concepto de semiestructura de Merton y Kendall (1946) procurando practicar un diálogo abierto, mediante la obtención de percepciones naturales explicándoles a los informantes que no había respuestas buenas o malas, es más hablamos siempre de conversación entre iguales, por ello incluso, algunas de ellas incluso fueron en bares y cafeterías, ya que este ambiente ayudó también a romper las barreras y las jerarquías y a que el entrevistado se sintiera cómodo.

Cabe destacar que, en el caso de esta investigación, en algunas ocasiones el guion de la entrevista resultaba orientativo ya que a medida que los entrevistados hacían mención sobre algún recuerdo o aspecto del uso o consumo tecnológico, se buscaba hacer hincapié en aquellas cuestiones para que fueran desarrolladas de una manera más profunda.

Otras aportaciones que contribuyen a la sistematización de la entrevista abierta como técnica de producción de conocimiento proceden de la Antropología Social o Cultural, en la medida que el denominado método etnográfico se define como una práctica esencialmente descriptiva (Hammersley y Atkinson, 1994), y una parte fundamental del mismo es la realización de entrevistas abiertas, el esbozo de relatos de vida y la recogida minuciosa de documentos personales.

No podemos dejar de lado el fenómeno simbólico que representa una entrevista abierta (Ortí, 1986) en el que el sentido subjetivo del lenguaje se conjuga para la creación de discursos permitiendo así la interpretación propia del investigador.

En la obra de Soriano (2002) se habla del trabajo de campo como un enfrentamiento con la realidad, es decir como la materialización de todo el proceso de diseño (planteamiento

del problema, objetivos, hipótesis, metodología) donde el investigador tiene que adaptar el diseño a sus posibilidades (tiempo, recursos, movilización, etc.).

De esta forma, en esta tesis doctoral nos enfrentamos al muestreo cualitativo o estructural, donde la intención inicial era que todos los perfiles “clásicos” (por sexo, edad, clase social, nivel educativo), estuvieran representados dentro de la muestra. Con respecto a la cuestión de la clase social nos encontrábamos ante la dificultad de delimitación del concepto, ya que el nivel de estudios o el barrio donde residían muchas veces no coincidía con el nivel de ingresos. Por ello, hemos puesto mayor énfasis en la actividad que desarrolla actualmente y en el hecho de si trabaja o no.

La muestra responde así a una categoría “media” o “estándar” en cuanto a ingresos y a un capital medio/alto en lo que respecta a la cualificación de los entrevistados. Otro aspecto a tener en cuenta era la disponibilidad de los entrevistados, lo cual dificulta muchas veces los encuentros.

El tiempo y los recursos de la investigación hicieron imposible realizar entrevistas a nichos con niveles de ingresos altos o muy altos y sin estudios. Por esta razón, el muestreo teórico no pudo ser fácilmente completado, limitando el acceso a todos los discursos que podrían pensarse como potenciales.

A partir de un muestreo estructural, las entrevistas fueron segmentadas por sexo, siendo preponderante el número de mujeres frente a hombres. Mediante la variable nivel educativo se intentó cubrir un espacio amplio de capitales educativos como indicadores indirectos de clase social. La mayor parte de la muestra cuenta con estudios de ESO, Bachillerato y Educación Superior, dada la dificultad de encontrar personas sin estudios. En total se realizaron 11 entrevistas con los perfiles que se indentifican en la tabla 5.1. teniendo en cuenta la edad, el sexo, la clase social cruzada por nivel de estudios e ingresos y actividad), tipo de dispositivo y actividad.

No obstante, se ha intentado complementar este inconveniente con otras técnicas como la etnografía y el análisis audiovisual, ya que por razones de tiempo y recursos no fue posible hacer un trabajo de campo más representativo. Asimismo, también se han realizado cinco entrevistas en profundidad a personas mayores de 50 años en las que se

preguntó sobre su percepción de este tipo de tecnologías, si bien no han sido incluidas y analizadas en profundidad para esta tesis, aunque han ayudado a dilucidar la percepción de algunos mayores con respecto a la tecnología.

Pretendiendo alcanzar la mayor honestidad investigadora, reconocemos que el tamaño de la muestra a diferencia de la investigación cuantitativa puede no facilitar una completa extrapolación de resultados y contrastación de las hipótesis (Sampieri et al., 2007), pero si ha facilitado la identificación y análisis del fenómeno que se ha estudiado.

Las entrevistas, además de identificar un habla individual y un recorrido biográfico de relación con la tecnología, han permitido obtener los perfiles de usuario que se pretendieron en un inicio.¹⁰

| Sexo | Clase social (cruzada por nivel de estudios e ingresos y actividad) | Edad | Actividad | Tipo de dispositivo |
|--|---|------|---------------------------------------|--------------------------|
| Mujer | Media-media (vive a las afueras con sus padres) | 27 | Estudiante | Móvil |
| Mujer | Media-media (empleo estable, alta cualificación pero precario) | 30 | Trabaja en consultoría | Mp3 |
| Mujer | Media-alta (casa propia en buen barrio, empleo estable y cualificado) | 35 | Trabaja en comunicación | iPod |
| Mujer | Media-alta (empleo estable y cualificado) | 43 | Profesora universitaria | Mp3 |
| Mujer | Media-alta (adolescente estudiante, padres alta cualificación, ingresos y empleo estable) | 12 | Estudiante de ESO | Mp3 y Tablet |
| Mujer | Media-alta | 30 | Jefa de equipo en agencia | iPhone, iPad |
| Mujer | Media-baja | 21 | Estudiante de Peluquería IES | Smartphone |
| Varón | Media-alta (becario investigador en la UNED, alto nivel de estudios) | 28 | Estudiante | iPod |
| Varón | Media-baja (estudiante ayuda de su familia, vive en barrio popular, nivel alto de estudios) | 43 | Estudiante | Móvil |
| Varón | Media-media (estudiante de doctorado y becario en una empresa) | 28 | Estudiante | iPod |
| Varón | Media-baja | 18 | Preparando selectividad | Smartphone ¹¹ |
| Informante clave | | | | |
| Profesora UCM | Amparo Lasén | | Radio, música, dispositivos digitales | 2011 |
| Entrevistas (personas mayores sobre usos de la radio y comparación con nuevas tecnologías¹²) | | | | |
| Varón | Media-alta | 74 | Jubilado | |
| Varón | Media-baja | 73 | Jubilado | |
| Mujer | Media-baja | 50 | Ama de casa | mp3 |
| Mujer | Media-baja | 63 | Jubilada | |
| Mujer | Media-baja | 75 | Jubilada | |

Tabla 5.1 Muestra entrevistas en profundidad, 2011 a 2015.

El guion de las entrevistas fue diseñado por apartados o bloques temáticos, aunque en algunos casos según el testimonio de los entrevistados no se siguió con exactitud, sea porque ellos contestaban espontáneamente sin preguntarles alguna cuestión que

¹⁰De todas las entrevistas realizadas, no se han ocupado para esta tesis la de los cuatro informantes jubilados y tampoco la del varón de 18 años que se encuentra preparando la selectividad. En los primeros casos debido a que su testimonio es más un hecho orientativo que susceptible a análisis, mientras que en el caso del joven de 18 sus respuestas estaban inscritas en una especie de sesgo, ya que sus expresiones y su forma de responder no se percibían como naturales, al usar palabras rebuscadas y expresiones que no se correspondían a un testimonio espontáneo.

¹¹La entrevista a este participante no se analizó, ya que como entrevistador se percibió un sesgo con palabras rebuscadas en las que el entrevistado no se mostraba espontáneo y defendía más un discurso religioso en torno a sus gustos musicales

¹²Las entrevistas a jubilados y personas mayores facilitaron un entendimiento contextual sobre el fenómeno de la audición digital y sobre la percepción de la tecnología por parte de algunos miembros de estos colectivos

se encontraba en el guion o porque la rutina descrita por el entrevistado indicaba directamente el tipo de uso que hacía del reproductor.

No obstante, estas preguntas son el producto de un largo proceso de lecturas sobre sociología del consumo, de la movilidad urbana y sobre todo inspiradas en las investigaciones de Bull (2000, 2006) y du Gay et al. (1997), Urry (2007), Katz et al. (2008); Katz y Sugiyama (2005), etc. Y por ello, sirvieron de referencia a la hora de seguir la conversación abierta a lo largo de las entrevistas. A continuación, se describen las diferentes secciones o bloques (véase el guion en el apartado dedicado a anexos).

1. Perfil individual del entrevistado: Se realiza con dos objetivos. El primero es lograr que el entrevistado tome confianza al describirse a sí mismo y sus rutinas. Y, en segundo lugar, se pretende con ello establecer un perfil aproximado en cuanto a clase social, edad y dispositivos preferidos. Perfil que se utiliza posteriormente de cara al análisis de las propias entrevistas.
2. Aproximación a su faceta de usuario: Con el objetivo de acercarnos al tipo de uso que hace de los dispositivos. En esta parte se intenta establecer cuáles son sus preferencias en cuanto a tecnología y lo que busca en cada artefacto.
3. Gustos y preferencias musicales o de contenidos (podcast/radio online): Entrando ya al ámbito más subjetivo con respecto a qué tipo de contenidos consume, cómo llega a enterarse de su existencia y por qué prefiere esos y no otros. Todo esto con el fin de observar su relación con las comunidades con las que comparte contenidos y además de adentrarnos en sus gustos.
4. Mecánico vs. Digital: (*Walkman* o *Discman* frente a dispositivos como mp3, mp4, móviles, *Smartphone*, *iPod* o *Tablet*). En este apartado surgen dos temas. Uno de ellos de ellos lo hemos denominado “arqueología tecnológica” para hacer referencia al hecho de que artefactos que no tienen ni medio siglo empiezan a ser considerados antiguos debido a la vorágine innovadora. El otro se relaciona con la nostalgia, los recuerdos de los usuarios cuando hablan sobre el *Walkman* y el *Discman*.

5. Individualización y control de las emociones: Sobre las prácticas de cómo usa su dispositivo, sobre las dinámicas de evasión de ruido, reconfiguración del tiempo, la concentración en los propios pensamientos, todo ello contrastado con la conexión constante mediante otros medios a sus redes sociales y familiares.
6. Movilidad y movilidad urbana: Movilidad en cuanto a innovación de dispositivos y cambio de los mismos. Movilidad urbana referido especialmente a la percepción de la ciudad, formas de movimiento, y si es o no un factor condicionante para el uso de tecnologías de reproducción móvil digital.
7. Deporte, ejercicio, alta intensidad: (Centrado en los usuarios que hacen deporte, aquellos que, según Verdú (2012), al no tener tiempo de organizar sus dinámicas de forma colectiva salen a correr o a prácticas deportivas individuales. Así como a otros usuarios amantes del deporte que gracias al uso del reproductor obtienen más energía para continuar sus rutinas.
8. Poder de control: Enfocado en el control de los contenidos (subir, bajar el volumen, cambiar de canción, etc)
9. Consumo: Centrado en las formas de compra, en el tipo de accesorios que se prefiere y una comparación de marcas y dispositivos.

Después de realizar las entrevistas se elaboró una ficha de los aspectos más relevantes de la entrevista para tener en cuenta los momentos claves de las entrevistas o los que más nos interesaban según los objetivos y las hipótesis en el momento de la transcripción (Atkinson y Heritage, 1984). A la hora de transcribir se ha respetado el habla de los participantes, sus muletillas, las palabras entrecortadas, etc. ya que a partir de ellas en ocasiones se pueden identificar ciertos pensamientos que al entrevistado le resulta más complejo verbalizar, las motivaciones, las emociones, como por ejemplo la nostalgia a través de suspiros, o las risas.

Kvale (2011) habla sobre la importancia de la transcripción previo al análisis de las entrevistas, ya que de esa forma el investigador aprenderá sobre el desarrollo y el

proceso de su propia entrevista (formas en que formula la pregunta, el tono, etc.), el autor menciona esta fase como un proceso exhaustivo y minucioso.

Valles (1999) también toma en cuenta esta fase de transcripción¹³ como un criterio de calidad que otorga fiabilidad al estudio. Muchas veces por fallos de audio o problemas como interferencias o ruidos, la transcripción puede convertirse en un proceso complicado ya que puede dejar fuera fragmentos importantes en los testimonios y, con el fin de remediar estas pérdidas, el autor sugiere llevar un cuaderno de campo mientras se transcribe. En el caso de esta investigación se anotaron impresiones una vez hecha la transcripción mediante el vaciado, aunque no hubo necesidad de recurrir a un cuaderno, ya que no hubo errores o fallos de audio significativos.

A partir de ahí, y después de una amplia revisión bibliográfica sobre el tipo de análisis a realizar con las entrevistas se presentó otro dilema ¿qué tipo de análisis es el más adecuado para discursos sobre consumo y concretamente sobre tipos de consumo tecnológico? Desde luego, desde un principio se pensó en un tipo de análisis en el que se puedan extraer conclusiones sobre las motivaciones de consumo y la concepción subjetiva del tipo de uso, siempre pegadas a los contextos y a la simbología que los usuarios atribuyen a cada uno de estos.

En un inicio, se realizó un análisis de contenido que facilitó el “vaciado”, a partir de la transcripción extractando los principales temas, tópicos y cuestiones más frecuentes. Sin embargo, un simple análisis temático no permitiría cumplir con los objetivos de esta investigación basados en la comprensión del uso y consumo que hacen las personas de este tipo de tecnologías y cómo las adaptan a su cotidianidad.

El propósito era poder realizar análisis sociológico del sistema de discursos (Conde, 2009; Ibáñez, 1985), cuyo método analítico pretende salir de las estructuras internas del mismo, abriéndose o conectando con el contexto histórico-social en el que se produce. No obstante, hay que recalcar que el análisis realizado es una aproximación a este modelo, ya que las limitaciones de la muestra expuestas anteriormente dificultó su utilización.

¹³Transcripciones disponibles en: <https://www.dropbox.com/sh/svlfz0v8pt27oes/AADRWDYdjN7FobaQHcJ3PoIfa?dl=0>

Por ello, la opción se centraba en dotar de significado a todo aquello que se presenta en el texto y entender al discurso como una enunciación cargada de significación que actúa dentro de la sociedad y es construida por la misma (por sujetos concretos) en su contexto histórico. El texto y el contexto son ejes de acción complementarios, lo que se dice y cómo se dice no pueden ir separados del lenguaje o de dónde se dice y cuándo se hace, lo que habla del informante o sujeto hablante, ya que sus declaraciones van cargadas de su forma de ver el mundo, cuya mirada es un hecho que se construye socialmente (Ruiz Ruiz, 2009).

Asimismo, es uno de los pocos modelos prestos a la interpretación sociológica, que otorga prioridad a la comprensión contextual, a la práctica sobre el código, a la función sobre la estructura, al contexto sobre el texto. Por esta razón, esta práctica de análisis es infinita en el sentido de que nunca se quedará cerrada, pues es parte de una práctica humana, vista desde diferentes perspectivas (Alonso, 1998). Y aunque no existan siempre las mejores condiciones para poder completar un análisis sociológico del sistema de discursos completo, debido a dificultades con la muestra, servirá de referencia y esquema de actuación a la hora de poder identificar los discursos.

5.1.3. “La ciudad como laboratorio social”: una etnografía centralizada en la ciudad de Madrid

Como se mencionó anteriormente, uno de los enfoques teóricos y prácticos de esta investigación es la movilidad, ya que los individuos mientras escuchan su música o contenidos preferidos van caminando, viajando, consumiendo, corriendo, conduciendo bicicleta, etc.

De alguna manera los dispositivos digitales están insertos o articulados en dinámicas sociales más amplias además del consumo y una de ellas que ha cobrado amplia relevancia sociológica en los últimos tiempos es dicha movilidad. Nos interesa en ese sentido no una tecnología aislada, sino que interactúa con otras dinámicas de corte colectivo. Park y Martínez (1999), en sus ensayos clásicos sobre ecología urbana, explican que la ciudad es visible para todas las personas, permite analizarla, sentirla y escucharla.

A raíz de ello, la ciudad comenzó a ser observable sociológicamente, estudiable empíricamente y se produjeron grandes monografías sobre la misma (Whyte, 1943). Gracias a este postulado y siguiendo esta estela de investigaciones se han llevado a cabo una serie de etnografías en distintos lugares públicos de Madrid, entre ellos Parque El Retiro, Parque Delicias, Parque Tierno Galván, Madrid Río, gimnasios y en el transporte público madrileño, como Metro, Cercanías Renfe y autobuses.

| ESPACIOS | TIPOS DE ESPACIOS |
|---|---|
| Medios de transporte | Públicos Masificados |
| Parques (Tierno Galván, Delicias, Madrid Río y El Retiro) | Abiertos y naturales |
| | Lineales |
| | Explanada |
| | Circulares |
| Gimnasios (Aluche “Low Cost”) y Embajadores (Precio alto) | Cerrados y adaptados |
| | Publico privados |
| | Cultos del cuerpo |
| | Narcisimo (espejos y a la música) |
| Apple Store (Parquesur y Sol) | Masificado, pero exclusivo para los amantes del mundo Apple |
| | Catedrales de consumo |
| Mediamark Isla Azul | Público-privado en Centro Comercial |
| | Catedral del consumo |
| Fnac Callao | Público-privado |
| | Catedral del consumo |
| Alcalá de Hénarez | Municipio menos poblado, ciudad universitaria |

Tabla 5.2 Muestra Etnografía entre los años 2011 a 2015. Esporádicas e intencionadas

Se ha decidido tomar como una de las técnicas principales la etnografía, ya que permite descubrir una serie de elementos y de prácticas sociales cotidianas que enriquecen el conocimiento sobre el uso de reproductores digitales. Dichas prácticas de consumo musical están asociadas a la movilidad social y a los espacios públicos urbanos de manera muy intensa. Los períodos de observación se realizaron desde 2011 a 2015. Algunos registros se hicieron de forma no intencional y a otros lugares hubo sin embargo un acercamiento intencional para recoger los registros, entre ellos los parques y los gimnasios.

Una de las intenciones de esta tesis es inspirar a que la investigación social empiece a desarrollar metodologías más dinámicas y que salgan de los enfoques más positivistas, para así replantear nuevas estrategias en cuanto a la comprensión de la realidad social (Hammersley y Atkinson, 1994).

Lo etnográfico ha sido más desarrollado desde la antropología y ha servido para observar los distintos fenómenos culturales desde la comprensión de sus principales actores (Taylor y Bogdan, 1987). Gracias a ello, el investigador participa abierta o anónimamente en la vida cotidiana de las personas y recoge todo tipo de datos que den luz del problema que se ha planteado estudiar (Hammersley y Atkinson, 1994). A través de ello se configura el relato etnográfico que no es más que una pieza de la investigación conducida de una forma sistemática sobre los sucesos y datos (Taylor y Bogdan, 1987) pero que además tendrá que estar ligada a formas éticas de actuación del etnógrafo (Angrosino, 2007)

Al hilo del tema, se pensó que los así denominados “métodos móviles” (Büscher y Urry, 2009; Büscher et al., 2010) podían ser de gran ayuda para este trabajo. Dicha área de innovación metodológica se compone de diferencias enfoques que siempre dan importancia a lo dinámico, cambiante o multisituado. Uno de sus principales defensores con la etnografía multisituada es Marcus (1998), que a partir de su visión sobre el sistema-mundo amplía la observación de la localidad a las múltiples localidades donde se presenta un suceso social.

De esta forma, la etnografía multilocal o multisituada es un ejercicio de utilidad para mapear el terreno, cuya finalidad no es representar holísticamente el sistema mundo en su totalidad, sino abordar el objeto de estudio desde diversas localidades en base a los contextos y las relaciones sociales. Digamos que sería una etnografía que asume un mundo globalizado y donde los fenómenos sociológicos ya no se sitúan en campos estables, nítidos y fijos (Ferrándiz, 2011) sino en numerosos espacios de observación interrelacionados y mutantes que no son fácilmente distinguibles.

Todo este fenómeno va a ser parte de las nuevas formas de comunicación en ciudades cada vez más dinámicas y complejas donde los nuevos patrones tecnológicos invitan a

pensar en una sociedad crecientemente móvil, mundializada e interconectada. De ello, nacen nuevos paradigmas de lo urbano y de la movilidad y la necesidad de adaptar métodos de investigación específicos para entender a las sociedades actuales (Büscher y Urry, 2009), y que a su vez pretenden romper con los paradigmas positivistas de la comprensión cerrada y estática de los fenómenos sociales en el ámbito urbano.

Esta técnica de observación multisituada se ha elegido, en primer lugar, porque se observan lugares públicos y, por otro lado, por la forma de uso de los dispositivos que son característicos de lo urbano y de lo móvil. De esta forma, la observación se amplía a múltiples espacios donde se presenta el fenómeno social, facilitando un mapeo del terreno con el fin de abordar el objeto de estudio desde diversas localidades en base al contexto y a su relación con el entorno (Marcus, 1998) Además de tomar en cuenta dos aspectos, la kinésica y la proxémica (Poyatos, 2003) de los sujetos: ¿dónde se ubican?, ¿cómo se paran?, ¿qué expresión tienen?, etc.

Una aportación importante y reciente a la etnografía del consumo tecnológico en las grandes ciudades, es el estudio de Lasén et al. (2007), cuya investigación ha servido de inspiración metodológica a esta investigación, ya que utiliza a la ciudad como un gran laboratorio social (Park, 1915), observando en la metrópoli sus signos de desorganización, aculturación y movilidad (Mattelart y Mattelart, 2013). El estudio de Lasén et al. (2007) realizado en tres ciudades Londres, París y Madrid, hace seguimiento al tipo de uso del teléfono móvil y a cómo se diferencia según la cultura y el entorno, siendo el uso del móvil un tipo de gestión tanto de la cotidianidad como de los espacios compartidos.

Es así que el contexto juega un papel fundamental dentro de la observación a la vez que la cuestión cultural, habitualmente desatendida en sociedades globalizadas e hipertecnologizadas, también es un elemento transversal a la hora de la adopción de una u otra tecnología. En sus investigaciones sobre uso del Internet, Winocur (2005) habla sobre la necesidad de entender los contextos socioculturales de la población observada que engloba las prácticas que encierran los distintos tipos de uso de la tecnología, un ejemplo de ellos es las tecnologías integradas que permiten además hacer fotografías.¹⁴ ,

¹⁴Como antesala, un ejemplo, basta con sentarse unos minutos en la transitada Puerta del Sol de la ciudad de Madrid y poner foco en los turistas, especialmente los procedentes de Asia (China,

y si se quiere hablar de algo más moderno con respecto a esta funcionalidad, también se puede mencionar el “selfie” (Wendt, 2014).

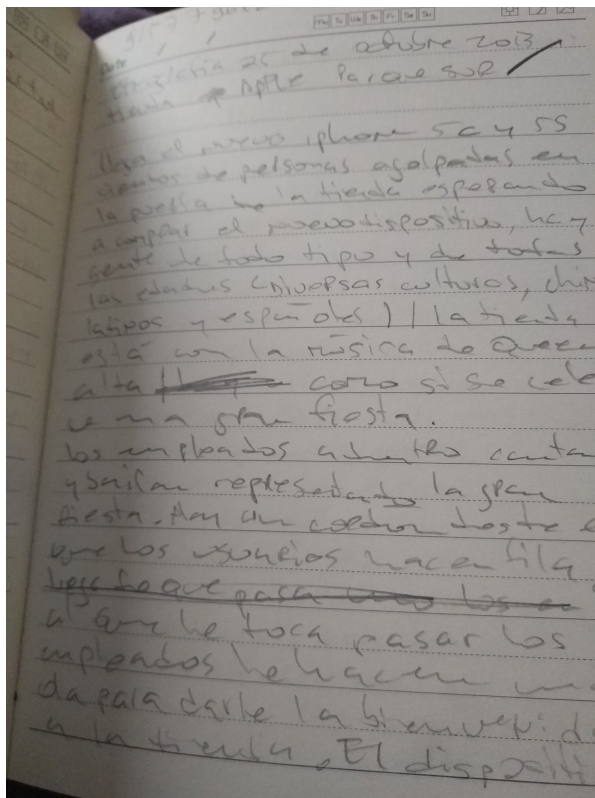


Figura 5.2 Imagen del cuaderno etnográfico

El registro de las observaciones realizadas para este trabajo está plasmado en una serie de cuadernos etnográficos que van mostrando los distintos contextos de uso de dispositivos con capacidad de reproducción digital. En ellos se han registrado los gestos, los movimientos, la gestión de las distancias en lugares públicos o privados y la forma en que las personas se presentan ante los demás mientras utilizan estas tecnologías, lo que en comunicación se define como kinésica y proxémica.

Japón, Corea), y si queremos acotar un poco más en las mujeres jóvenes entre los 20 a los 30 años aproximadamente. Podemos ver un comportamiento un tanto similar desde la forma de vestir (accesorios, ropa sofisticada), la gran mayoría (no todas) tienen como dispositivo el iPhone, o si bien con carcasas de colores visibles o de color rosa o platino como las últimas versiones de la marca, siempre cuentan con el famoso accesorio para tomarse fotos, “Selfie Stick” y hacen la señal de victoria con las manos antes de posar frente a la cámara. En resumen, este tipo de prácticas responden a cuestiones sociales, pero también culturales, las formas de posar, vestirse y personalizar los dispositivos y la imagen propia si bien no representan a todo un nicho (mujeres, jóvenes, asiáticas, clase media alta) si pueden dar pautas para entender prácticas como el tomarse una foto desde un punto de vista cultural.

Lasén (2006) habla sobre las posturas que los cuerpos asumen, tomando cierta distancia y anonimato entre ellos. Incluso de la dirección de las miradas, que son registradas como indicadores empíricos de la interacción social mediada, donde los sujetos o bien afianzan su presencia en público o bien buscan pasar desapercibidos por el otro. Demostrado en la imagen que anterior con el cuaderno etnográfico.

Estas formas de presentarse ante los demás, el “validar” la presencia o el simplemente buscar pasar desapercibido, según Lasén (2006) lo podemos encontrar también en Goffman (1981) en su obra “La presentación del hombre en la vida cotidiana”. En este libro se enfocan las relaciones sociales y los gestos de las personas desde una forma teatral y dramática en la que el autor se preocupa sobre todo de aquellas expresiones no verbales, presuponiendo que las personas están siempre actuando en una estructura de representaciones.

Se ha tomado como inspiración el trabajo de Lasén (2006) en lo que respecta al registro en grandes ciudades y a la comparación que hace de éstas según el contexto en el que se desenvuelven los sujetos, se ha intentado interpretar esas prácticas que dependen de aspectos como la cultura, la estructura de la ciudad o las formas de consumo (especialmente en el lanzamiento del iPhone). Mientras que de Goffman (1981) cabe resaltar que sugiere el “juego de las máscaras” sobre cómo se presentan los sujetos frente a otros, y especialmente el ver en prácticas “triviales”. En ese sentido, la metodología etnográfica de esta investigación es deudora de algunos de los planteamientos goffmanianos y de otros posteriores, como el de Lasén (2006).

Más ligado a la antropología encontramos también como inspiración a Augé (1993) con su aportación sobre los “no lugares”, espacios donde se generan relaciones, situaciones e interacciones anónimas, triviales, de rutina, cotidianas y que no son vistos como lugares de acción. Sin embargo, es en estos sitios (carentes de interacción) tales como salas de espera, aeropuertos, rellanos, cajeros automáticos, grandes centros de consumo, etc., es en los que más se genera un uso de la tecnología, más actividad de los dispositivos móviles y reproductores digitales. Por un lado, utilizados para la gestión de la vida cotidiana

(email, llamadas, mensajes, conexión, contactos, etc.) y, por otro, para cuestiones de ocio o consumo (escuchar música, ver vídeos, jugar, revisar redes sociales, etc.).

Entre las otras perspectivas mencionadas anteriormente (etnografía multisituada, métodos móviles) y el estudio de espacios en los que se genera interacción débil o mediada entre personas, nos han ayudado a obtener, si bien no un modelo completo de perfiles de usuario, sí una propuesta sobre qué tipo de personas y sobre todo en qué circunstancias/momentos/espacios utilizan su reproductor digital.

Igualmente se han podido registrar sus emociones (gestos) y también los sitios y ocasiones de compra. Este tipo de observación no centra únicamente su objetivo en el tipo de movilidad de los distintos colectivos o personas que integran el tejido social, sino que va más allá, registrando y analizando las formas de caminar, conducir, inclinarse, relacionarse, la ubicación en el espacio (proxémica) y los gestos (kinésica), de tal manera que interpreta aquellos pequeños detalles que a simples rasgos no son relevantes, pero reflejan manifestaciones significantes dentro de la vida diaria de los individuos y su cotidianidad (Büscher y Urry, 2009; Urry, 2000, 2007).

5.1.4. Análisis audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital

En último lugar, hacemos breve referencia al análisis de material publicitario y visual que acompaña a las técnicas anteriores como complemento final. Esta fase de la investigación da cuenta de una de las principales premisas de la investigación: la existencia de un consumidor “receptivo” a distintos estímulos publicitarios emitidos a través de los medios de comunicación, sea tradicionales o digitales.

Vamos así a remontarnos a los primeros estudios sobre el impacto de los medios y la publicidad con Laswell (1948) en el que el medio era el mensaje (McLuhan y Novella, 1998), es decir todo lo que se publicaba en los *mass media* tenía impacto dentro de los públicos, sea publicidad comercial, política, el cine, la radio y poco después la televisión.

En la Segunda Guerra Mundial el efecto de los medios y la publicidad tomó especial relevancia, siendo la época más notable en el desarrollo de este tipo de estudios. A la vez,

es el momento histórico en el que la sociedad de consumo de masas comienza a despuntar bajo un fordismo imperante (Alonso, 2006).

La publicidad, además de la supuesta persuasión de la que se le acusa, intenta de alguna forma reflejar estilos de vida y consumo a través de las imágenes que construye y proyecta, no se habla sólo de un acto de compra sino de la representación de una imagen propia frente a los demás (Pérez y Solanas, 2006).

Siguiendo esta premisa se vio relevante realizar un análisis audiovisual de la publicidad sobre reproductores móviles con un doble objetivo: i) el analizar los discursos que tanto fabricantes como agencias difunden entre los consumidores y, a la vez, ii) comparar estos discursos entre distintas marcas y dispositivos.

Pero además tenemos claro que la imagen de un producto ya no dependerá únicamente de los mensajes que transmite a través de las plataformas tradicionales (radio, TV, impresos), plataformas online (web, YouTube, etc.) o espacios públicos, vallas publicitarias, espacios patrocinados, etc., sino que en los actuales momentos la imagen se juega a través de las redes y los medios sociales, mediante comunidades virtuales que construyen la imagen de un producto o servicio.

Aunque para esta investigación no profundizaremos sobre reputación online (Leiva-Aguilera, 2012), sí era necesario mencionar al lector desde un inicio que en esta tesis no se considera a la publicidad como un elemento omnipotente o única motivación de compra y uso de dispositivos de reproducción móvil. La reputación online es la imagen que tienen las distintas marcas dentro de las comunidades y redes sociales, es decir, es la forma en la que sus usuarios interactúan con los asesores, dinamizadores o los llamados “Community Manager” dentro de sus plataformas y perfiles propios.

Por ejemplo, las críticas que pueden hacer los internautas a una determinada marca y que generan “viralización” en la red ayuda a construir esa reputación llegando a cientos de miles de audiencias conectadas.

No obstante, en la hipótesis de partida sí que tomamos en cuenta el cambio de los mensajes publicitarios de productos tecnológicos, actualmente centrados en códigos que inciden en la experiencia del usuario.

De alguna manera esta publicidad nos habla de los elementos simbólicos y socialmente adscritos o valorados en la tecnología móvil. Y conecta con los diferentes discursos y posiciones que aparecen en las entrevistas o con la tipología de usuarios que observamos en las etnografías.

Las sociedades contemporáneas son sociedades eminentemente centradas en las imágenes y en lo visual (Serrano, 2008), es por ello que, durante esta investigación, se menciona con frecuencia la potencialidad que tiene lo visual en cuanto a las formas de interpretar lo que muestran los demás y las intencionalidades del autor (Berger et al., 2000) y especialmente la publicidad para crear imaginarios colectivos y también para generar percepciones de marca dentro de la mente del consumidor.

Las calles están llenas de imágenes publicitarias, lo visual acompaña a la música, los mapas se insertan en el interior de los coches (navegadores, DVD), incluso convirtiéndose lo visual en instrumento de control social, el famoso neuromarketing, que más que una novedad es ya una estrategia a implementar de forma permanente en los sectores comerciales (Hilderbrand, 2016).

En las últimas décadas, las personas no han podido evadir la publicidad, están naturalizadas e integradas en todas las facetas y ámbitos del individuo, sea en la calle, en la televisión, en el medio urbano y rural (Serrano, 2008).

Cuando se habla de publicidad siempre hay que tener en cuenta que hablamos de un discurso o conjunto de discursos, construcciones lingüísticas y simbólicas, objetos de aprendizaje cultural y social y por ende cambiantes (Grau Rebollo, 2002).

Este lenguaje se adapta a los tiempos, buscando la identificación de los autores con los públicos, insertándose en la cotidianidad de las personas (Requena y De Zarate, 2006). Por ello, este análisis depende también de conocer el contexto histórico y los formatos concretos que la publicidad de tecnología elabora y moviliza, teniendo en cuenta el tipo de identificaciones y atribuciones que funcionan con ciertos objetos y ciertos discursos sociales.

Para realizar el análisis, se ha tomado en cuenta los estudios sobre cine de Deleuze (1987) quien hablaba ya de la interrelación entre los distintos elementos que construyen

la secuencia y en las implicaciones de una con la otra, el sujeto que se muestra tiene sus individualidades y se representa a sí mismo dentro de una imagen “realista” con sus singularidades propias.

A priori, el análisis publicitario de dispositivos de reproducción móvil digital pretende mostrar esas “realidades”, al igual que en el cine se busca narrar de forma lúdica y placentera al receptor (Abril, 2007). Hacer atractivo el mensaje va a ser uno de los ejes de las grandes marcas tecnológicas para “seducir” a esos públicos, que gracias a la red son cada vez más reflexivos y críticos en sus hábitos de consumo.

Mediante esta técnica de análisis también se pretende aclarar si lo que buscan las marcas es únicamente comunicar para aumentar sus ventas o fidelizar y crear fanáticos de la marca, esta inquietud fue planteada gracias a la lectura de Belk y Tumbat (2005) que hablan sobre el culto a Macintosh desde la fidelización del cliente hasta la creación de comunidades que se distinguen de otras (usuarios de Microsoft) pero que pertenecen al “exclusivo” target de clientes de Apple.

Una de las premisas a la que nos enfrentamos es a lo que los medios y las agencias de publicidad llaman “crear fans” o el culto a la marca y es lo que se ha intentado con el análisis audiovisual, especialmente en lo que respecta a qué públicos se quieren acercar, qué es lo que desean transmitir, cómo intentan emocionar, qué mensajes/estrategias/símbolos emplean para generar una imagen de marca y posterior intención de compra.

Esta y otras inquietudes nos dejan abierta la puerta a analizar los mensajes de los fabricantes hacia sus públicos. Debido a esta infinidad de material hemos seleccionado una muestra de cuatro anuncios de distintos dispositivos, entre ellos (iPhone 4S, *iPod* primera generación, Sony Walkman Sport y Sony Xperia Z), así como imágenes publicitarias que alguna vez estuvieron disponibles en espacios públicos como de Aiwa, *iPod* y Sony Ericsson. Para finalizar se adjunta una tabla donde se muestra los materiales a analizar, el tipo de anuncio (soporte) y el sistema operativo en caso de *Smartphones*.

| MARCA | TIPO DE ANUNCIO |
|-------------------------|--|
| iPhone 4S | Vídeo __ iOS |
| iPod primera generación | Vídeo- iOS |
| Sony Walkman Sport | Vídeo- Sin Sistema Operativo Inteligente |
| Sony Xperia Z | Vídeo- Android |
| Aiwa | Imagen- Sin Sistema Operativo Inteligente |
| iPod | Imagen- Sin Sistema Operativo Inteligente |
| Sony Ericsson | Imagen - Sin Sistema Operativo Inteligente |

Tabla 5.3 Muestra análisis audiovisual

CAPÍTULO 6

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

6.1. Introducción

A lo largo de este primer capítulo se abordan diferentes pautas y estímulos que reciben los usuarios a la hora de elegir un producto con capacidad para reproducción digital. Hablamos en primer lugar sobre la oferta variada de productos y facilidades de financiación de los mismos que permiten la adquisición de objetos que hasta hace pocos años eran considerados como artículos representativos de un alto estatus social.

Gracias a la innovación, actualmente existe una mayor frecuencia en el lanzamiento de dispositivos tecnológicos (los objetos tenían antes una mayor duración y su compra se hacía pensando en el mediano o largo plazo) que se corresponde con una cierta democratización en el consumo. El abaratamiento de costos y la producción en masa de dispositivos ha generado que la tecnología tampoco sea distintiva de las clases altas ya que los usuarios tienden a endeudarse o a adquirir artículos que tengan las mismas funcionalidades, si bien de menor gama. Un ejemplo de ello es el mp3 frente al *iPod*, cuyo reproductor musical tiene mayor precio en el mercado.

El hecho de que las personas puedan tener un mismo artículo no implica que el uso que hacen de él o cómo lo personalicen sea igual, ya que los sujetos impregnan su identidad personal en sus objetos. Del mismo modo, las formas de uso serán distintivas

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

de sus gustos y preferencias: éstas han sido adoptadas a través de procesos individuales y de formas diferenciadas de socialización (relaciones personales, publicidad, medios de comunicación, etc.).

En lo que respecta al consumo en su parte más social, se profundiza en el “prosumidor”, entendido como el consumidor más activo, que opina y es participativo. Gracias a este nuevo tipo de consumidor, las empresas van adaptando mejor sus ofertas a las necesidades de sus clientes. Estos últimos son ahora también considerados a su vez como “influenciadores”, ya que llegan con sus opiniones a otros usuarios, quienes en muchas ocasiones pueden seguir sus consejos o ser influidos por dichas opiniones.

6.2. Contexto

España es uno de los países a nivel europeo con mayor tenencia tecnológica. Este fenómeno puede observarse en el aumento de ventas de dispositivos móviles, especialmente de *Smartphone* y tabletas: en 2012 cinco de cada 10 móviles eran de gama inteligente, mientras que en 2014 ocho de cada 10 cumplen estas características (Telefónica, 2013).

Según el barómetro de marzo de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 92,9 % de la muestra había usado el teléfono móvil y un 34 % tabletas. De los usuarios de nuevas tecnologías un 37,1 % ha descargado música, videos o libros.¹

Existe a su vez una mayor tendencia a aglutinar en un solo dispositivo diversas funciones. El *Smartphone* y el móvil se sitúan a la cabeza en lo que a adquisición de artículos tecnológicos se refiere. De todos los dispositivos electrónicos que se comercializan en el mercado, el más vendido en España es el móvil. Según la Encuesta Anual de Equipamiento Doméstico realizado por el Instituto Nacional de Estadística, desde 2010 a 2014 su venta se ha incrementado en un 2,2 % llegando al 96,4 % de la población, por su parte, la venta de MP3 y MP4 ha bajado un 2,3 % del 46,5 % al 43,2 %. En las entrevistas que realizamos los usuarios muestran un marcado sentido pragmático, disfrutando de la integración de tenerlo todo a mano (la música, los contactos, los mensajes, etc.). Lo

¹Muestra del estudio: 2.327 personas. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3057/Es3057mar.pdf

6.3 ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

pragmático se asocia en este caso a la “comodidad”, esto es, a poder gestionarlo todo desde un único dispositivo.

Recordemos aquí, por ejemplo, a Katz (2006) cuando habla del móvil como una tecnología flexible que permite la personalización según las preferencias de los usuarios.

| | TELEFONO MÓVIL | MP3/MP4 |
|------|-------------------|------------|
| 2010 | 94.2 | 46.5 |
| 2011 | 94.7 | 47 |
| 2012 | 95.6 | 45.7 |
| 2013 | 96.1 | 43.5 |
| 2014 | 96.4 | 43.2 |
| | Sube 2.2 % | Baja 2.3 % |

Tabla 6.1 Evolución comparativa del teléfono móvil y reproductores digitales de música en España (2010-2014).²

Pasamos a continuación a abordar el proceso de democratización del consumo. Nos centraremos en el análisis de las estrategias de marketing de las empresas para incentivar el consumo mediante nuevas opciones de pago y flexibilización para acceder a nuevos dispositivos.

6.3. ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

Existe un tipo de nostalgia relacionado a aquellos dispositivos que marcan nuestras biografías personales (Miller, 2007). Basta con recordar cuál fue nuestro primer móvil, mp3 o *iPod* y cómo lo adquirimos o, sobre todo, cuánto costó. O recordar también lo que en su época significaba tener uno de esos dispositivos y su representación dentro de nuestra “escala social”.

²Fuente: INE 2014. Encuesta Anual de Equipamiento Doméstico. Disponible en http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/base_2011/a2014/l0/&file=03001.px&type=pcaxis&L=0

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

En las más clásicas conversaciones triviales que hacen añoranza de distintas épocas, la gente trae como recuerdo los primeros móviles Nokia o Motorola, haciendo especial alusión a los juegos (con especial énfasis en “Snake”).

En las habituales conversaciones que rememoran épocas pasadas, la gente recuerda por lo general los primeros móviles Nokia o Motorola, haciendo sobre todo alusión a los juegos (con especial énfasis en “Snake”). Aunque no disponemos de trabajos sobre nostalgia tecnológica, sí que podemos respaldar dicha afirmación sobre numerosos datos. Por ejemplo, en una subasta reciente el *iPod* Classic de primera generación fue vendido por 90.000 dólares. Del mismo modo, un artículo de la BBC titulado “6 aparatos obsoletos (pero no tan viejos) que se venden a precios exorbitantes en internet”³ enumera y describe la costosa adquisición de varios de estos objetos tecnológicos. Todo ello es, en fin, el reflejo de la ya comentada carrera por la innovación tecnológica y la movilidad en el propio consumo: en apenas 12 años un objeto se ha convertido en una “antigüedad” o una reliquia. Basta de nuevo aquí comentar algunos productos citados en el referido artículo de la BBC, como los Nokia de principios de los 2000, el *Walkman* o la *Game Boy*, todos ellos dispositivos que en su época fueron símbolo de innovación y modernidad.

Con respecto al mp3, aunque la gente lo recuerda ahora como un artefacto que se usaba como memoria USB (almacenamiento de información) y además de baja capacidad, no dejaba de ser un dispositivo novedoso. Los primeros mp3 eran una especie de disquete con la posibilidad de conectar unos auriculares. Debido a esta propiedad que tenía, tanto para guardar archivos como para escuchar contenidos, era visto por algunos usuarios como un dispositivo cómodo y a la vez funcional. Su única limitación muchas veces se encontraba en la baja capacidad o en las pilas necesarias. Ello nos permite percibir cómo uno de los elementos también recurrentes en el consumo son factores como la funcionalidad, la integración, las propiedades de los dispositivos, la memoria, etc. De alguna manera el recuerdo del aparato (la memoria) acaba estando vinculado a la memoria del dispositivo (su capacidad).

³Artículo disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36551356>. Acceso: 22 de junio de 2016.

“El mp3 empezó hace mucho tiempo (jajaja risas). Tuve una especie de pendrive así bastante grande, que aquello eran 218 mb, creo que eran, 218, luego el de 512 y luego el de 1Gb. Y luego el de 2Gb y ya poco a poco a más. Pero fueron como aquellos pendrives pequeñitos. No sé, lo debí tener hace ocho años el primero imagino y conforme se iban rompiendo o salían otros de más capacidad pues ibas adquiriendo otro, muchos comprados por mí, otros de regalo de navidad o lo que fuera. Y alguno me ha caído de segunda mano de algún amigo mío que al comprarse uno mejor me lo ha regalado...”

Mujer, 30 años, usuaria de *Smartphone* y mp3

“Los mp3 es que se me caían. Se me cayó alguno y ya empezaban a fallar, empezó a fallar la radio, que ya no coge una emisora, que ya no coge la otra, que ya no identifica la música que le grabas. Sí, recuerdo ese tipo de problemas o que no te dejaba cambiar las emisoras con mucha facilidad y luego el tema de las pilas...”

Mujer, 35 años, usuaria de *iPod* y *Smartphone*

Pese a que el valor de un mp3 era muy inferior al *iPod*, cuyo producto “revolucionó” la industria de consumo de contenidos musicales, no todas las personas podían comprarlo. En algunos casos se obtenían mediante “herencias” de otros amigos o familiares, tal y como refleja la frase anterior de la usuaria de 30 años que manifiesta que ha recibido dispositivos mp3 usados por parte de alguna persona de su círculo cercano, al haber él o ella adquirido uno más nuevo. Lo que viene a indicar que una de las vías principales de obtención de los mismos es la transmisión familiar o amistosa, denotando en este caso una rotación dentro de los círculos socializadores.

Los grandes almacenes, centros comerciales y los operadores móviles ofrecen a los usuarios ofertas cada vez más personalizadas y flexibles para fomentar el consumo. Hablamos de una especie de “democratización” (Lipovetsky, 2007) en cuanto a la adquisición de ciertos bienes que en un inicio pertenecían principalmente a las clases altas. Esto

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

implica que el consumo digital sea homogéneo y unificador para la mayor parte de la población, al menos en lo referente al proceso de adquisición.

Los “bienes lujosos”, “distintivos” de los que nos habla Simmel (2002) o Bourdieu (1988), como el teléfono móvil o el *iPod* pasan a ser bienes de consumo masivo ya no son exclusivos de las clases altas como lo fueron en su época artículos como la radio y el coche en los años 20 y 30 o la televisión a mediados del siglo XX. El acceso de todas las clases a objetos de consumo que se consideraban lujosos o como diría Eco (1968), tiene su punto de inicio en la sociedad fordista con la producción en cadena y el abaratamiento de los costes. Este modelo ha ido cambiando hasta pasar a un posfordismo en el que tanto los procesos de producción como los del consumo son cada vez más frecuentes.

A medida de que el mercado y las formas de pago se van flexibilizando, las relaciones sociales también se van transformando. Todos hemos escuchado o nos hemos preguntado alguna vez lo siguiente: “¿cómo nos coordinábamos o vivíamos antes sin el móvil?”. Es así que las formas de comunicación y el establecimiento de “compromisos” se configuraban antiguamente de una manera más fuerte, mientras que en el presente se pasa de lo “sólido” a lo “líquido” (Bauman, 2004), de lo fijo a lo cambiante.

Las nuevas tecnologías facilitan estas formas flexibles de elección y movilización. El mp3 puede llevarse, cambiarse y personalizarse. Con el móvil se puede hacer lo mismo y son aún más amplias las ventajas del *Smartphone*. Todo esto, sumado a los nuevos tipos de financiación, facilitan el acceso a este tipo de bienes a personas de todas las clases sociales. De alguna manera hay un paralelismo o conexión entre los tipos de contratos, los tipos de dispositivos y los tipos de identidades fluidas y móviles. Pareciera que existe un menú creciente de formas de acceso y uso de tales objetos a la par que crece la manera en la que generamos nuestras identidades modernas mediante este tipo de consumo.

La competencia entre empresas tecnológicas y de telecomunicaciones para introducir sus productos dentro del mercado de consumo hace que la oferta sea variada en todos los sectores. El endeudamiento, que por otro lado puede alargarse durante años, posibilita a su vez un mayor margen de gasto entre los usuarios. De nuevo aparece la idea de una identidad asociada a la elección y selección del tipo de dispositivo móvil que nos

6.3 ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

acompaña. Un catálogo casi infinito de formas de apropiarnos y relacionarnos (económica y socialmente) con ellos define una bifurcación generalizada en nuestras identidades sociales. Turkle (2013) insiste en cómo los artefactos generan nuevas sensibilidades, y en el hecho de la tecnología en su forma más íntima actúa ligando las historias personales.

De esta forma, la gran diferencia radica en el tipo de uso que cada persona hace del dispositivo, aunque en algunos casos sí se observa también una distinción en cuanto a las formas de pago y al tiempo de financiación. Es decir, en las maneras en que cada sujeto se apropia de sus artefactos y les pone su impronta, lo cual tiene una relación directa con su entorno social, individual y familiar. Consumir tecnología hoy no depende tan solo del modelo final y del tipo de música, por ejemplo, sino de toda una gama de microdecisiones constantes que definen desde la manera en la que se obtiene el aparato, se paga, se “customiza”, se protege o se incorpora a la rutina, por ejemplo.

En lo que respecta a móviles, la oferta es cada vez más agresiva, (Campbell y Park, 2008). Publicidades y slogans como “Compra y elige”, “Ven ahora a...”, entre otras, se esmeran para conseguir nuevos clientes. Las empresas de telecomunicaciones han visto la importancia que los usuarios dan a las ofertas y a los planes de financiación, más aun si tenemos en cuenta el período de crisis económica, en la que los sujetos buscan adquirir tecnología y estar comunicados constantemente pero a precios adaptados a sus bolsillos.

Una de la últimas tendencias que ofrece el mercado, y que ha empezado a cosechar éxitos entre muchos consumidores de tecnología, es la posibilidad de “paquetizar” productos y servicios en una única tarifa (lo que en nuestro vocabulario se denomina “fusión”). Este tipo de contratos beneficia especialmente a quienes tienen dos o tres líneas contratadas (mayoritariamente los padres que sustentan los gastos en tecnología de sus hijos), para quienes el IVA se agrupa en un solo producto/servicio. La fusión vendría a igualar u homogeneizar los consumos al suponer que móviles, líneas fijas y otros usos tecnológicos son equiparables. No obstante, este tipo de contratos tiene un compromiso de permanencia y una penalización si no se cumple, por lo tanto los usuarios están obligados a permanecer en la compañía hasta la finalización del acuerdo comercial. Estos compromisos de permanencia tratan precisamente de limitar la rotación del consumo

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

en un entorno altamente variado de ofertas y contraofertas (publicidad agresiva). De tal modo, la industria simula por un lado un abanico de opciones ilimitado pero, a la vez, trata de controlar y reducir las elecciones posibles, de manera que el consumo se mantenga fiel.

En muchos casos, la deuda por un *Smartphone* adquirido mediante planes de financiación puede ser de más de tres años, lo mismo pasa con artículos como mp3, *iPod* o tabletas que son financiadas por las grandes superficies especializadas como Fnac, Mediamark u otras. Algunos de los usuarios entrevistados asumen que es la única forma de acceder a este tipo de tecnologías y lo defienden desde el punto de vista de la amortización con expresiones como: “algo que me dure”, “que sea bueno” o el típico “ya lo tengo unos años”.

“...soy un desastre para el móvil, pero quería un móvil bueno, que le hicieran un seguro también (tal). Entonces les dije a mis padres que si me podían comprar este móvil, que si me lo podían meter en la factura así mientras lo íbamos pagando a plazos. Y que ya me iba a venir bien a la hora de trabajar para hacer fotos de mis trabajos, para (...) entonces también quería tener el móvil, un móvil bueno para eso...”

Mujer, 21 años, usuaria de *Smartphone* y *Tablet*

En este caso, frente a lo novedoso que puede ser una compra tan diferida en el tiempo para un dispositivo aparentemente pequeño, se justifica el endeudamiento como una necesidad y una concesión soportable por su amortización. El *Smartphone* es percibido o representado como una herramienta de trabajo, que prima sobre la percepción del móvil como instrumento social.

En este caso, frente a lo novedoso de una compra tan diferida en el tiempo para un dispositivo aparentemente pequeño, se justifica el endeudamiento como una necesidad y una concesión soportable por su amortización. El *Smartphone* es percibido o representado como una herramienta de trabajo, que prima sobre la percepción del móvil como instrumento social. En tal caso, aparece la idea de la tecnología como inversión,

6.3 ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

como una proyección profesional en la que hay que volcarse, al modo de un curso de idiomas, un máster o cualquier otro elemento del CV, en definitiva un requisito para acceder con ciertas garantías al mercado de trabajo. De esta forma, nos situamos en otro momento de la conceptualización del consumo tecnológico que aunque residual (aparece poco) es relevante en su relación con el mundo del trabajo. Hjorth (2007) habla sobre una domesticación de los nuevos medios, centrados en los medios móviles, insistiendo en que las destrezas tecnológicas y el acceso a tecnologías como el móvil se convierten en aspectos importantes en el desarrollo profesional, sobre todo al ayudar a la gente a contactar y gestionar. Estamos de nuevo ante la evidencia del móvil y las tabletas como esa “navaja suiza” que opera con múltiples funcionalidades.

Otra de las usuarias entrevistadas nos habla sobre la obtención de su iPhone, aunque lo presenta como un artículo costoso, afirma haberlo rentabilizado por el tiempo de uso. Tanto en los foros visitados como en las entrevistas y en la etnografía realizadas, cuando las personas hablan sobre los usos del móvil insisten en el componente de “amortización”, es decir, comprar o endeudarse con un terminal costoso o muy costoso es compensado en base a sus distintas funcionalidades integradas: quien quiera un móvil, por ejemplo, para leer, puede tener allí sus libros o el periódico, lo mismo con la música, quien desee escucharla puede utilizar su móvil.

“P: Cuéntame, ¿cuándo obtuviste el iPhone? ¿Cómo lo obtuviste y hace cuánto tiempo lo tienes? ¿Qué versión es?”

“R: Pues tengo un iPhone 4S. Lo tengo desde hace tres años justo, porque me lo compré en septiembre hace tres años. Y bueno lo conocí un poco por la publicidad masiva que nos llega a todos por parte de la compañía Apple de sus teléfonos, ya sea por Internet, por periódicos, por el boca a boca de los amigos, por gente que lo tiene y que le va muy bien. Y me gustaba el diseño y cómo era en sí el teléfono aunque fuera caro y decidí comprármelo y justo llevo tres años con él, el mismo no ha cambiado...”

“P: ¿Te lo compraste libre o con operador?”

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

“R: Con operador...”

“P: ¿O sea amortizado el teléfono...?”

“R: Jajaja (risas) sí...”

Mujer, 30 años, usuaria de iPhone y *iPod*

Los diferentes fragmentos de las entrevistas indican que el acceso a la tecnología deja de ser percibido como un “lujo” o “accesorio” para ser interpretado como una necesidad, siendo así el proceso de adquisición de éstos un acto de “equidad social” dentro del mercado. El concepto de amortización justifica el gasto, el usuario reconoce que ese endeudamiento le compensa a medio y largo plazo ya que tiene algo que le va a durar mucho tiempo y a lo que va a sacar el máximo rendimiento. El *Smartphone* y su contrato es considerado en parte como una especie de “hipoteca” de dos o tres años, que a diferencia de una vivienda es un bien que el usuario sabe que en poco tiempo debe cambiar porque pronto quedará obsoleto.

Por ejemplo, una persona de nivel adquisitivo medio-alto puede adquirir un dispositivo costoso como el *iPod*, el iPhone, una *Tablet* o incluso un reloj inteligente (smartwatch) pagando al contado, pero también puede hacerlo el de clase media-baja o baja adquiriéndolo a plazos. El proceso es diferente pero el resultado es el mismo, es así que se puede hablar de una “democratización del consumo”, un proceso de apropiación de la tecnología que penetra en la sociedad a pasos agigantados (Haddon, 2003)

Por supuesto ello no implica necesariamente una desaparición de la estratificación social sino una simulación de su homogeneización. De esta forma, muchos miembros de las clases sociales bajas acceden a un nivel de consumo tecnológico que los equipara con otros segmentos sociales superiores a base de un endeudamiento amortizable. Además, a diferencia de lo que ocurre con las tecnologías domésticas (Hirsch y Silverstone, 2003) (televisión, radio, cadena de sonido) las tecnologías móviles, por su visibilidad, generan otros patrones de consumo e incluso otras miradas. Los sujetos, al llevar en público el *Smartphone*, la tableta o el *iPod* crean una percepción de distinción en los espacios públicos, lo que antes llamábamos “marca personal”.

6.3 ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

Simmel en su recopilación “Sobre la Aventura” y especialmente en el capítulo de “La Moda”(2002) señala que el poder seductor del mercado es, al mismo tiempo, el gran igualador y el gran separador de lo social. Esto es, el dinero, la moda y los objetos de consumo generan individualización y a la vez socialización (citado en Alonso (2006)). En la actualidad el acceso a la tecnología, o al menos a cierto tipo de tecnología, es parte de este proceso simultáneo y ambivalente de distinción e integración social. Las características de los dispositivos forman parte de las interacciones de las personas tanto en encuentros informales como dentro de las redes sociales, generando por ejemplo, conversaciones sobre ellas.

El posicionamiento de los sujetos hacia un artículo u otro, hacia un sistema operativo o la verdadera funcionalidad de los dispositivos producen situaciones de encuentro o desencuentro y posicionamiento social. Conversaciones aparentemente naturales y neutras sobre si se necesita una *Tablet* o si el reloj inteligente es realmente útil, si el móvil tiene buen rendimiento o si los auriculares y accesorios se pueden rentabilizar, por ejemplo, han pasado de ser temas de controversia entre informáticos, telecos y “freaks” tecnológicos a ser un debate habitual entre personas que no son parte de estas comunidades. Las relaciones que se establecen con estos aparatos no son en absoluto inocuas e irrelevantes sino que se insertan en un espacio social disputado y tensionado, en el cual los procesos descritos, entre otros, por (2002) toman cuerpo.

Uno de los debates que se mantienen abiertos y que surgen continuamente en temas referentes a estilos de vida y consumo es la cuestión de la clase social. En base a nuestros resultados, podríamos decir que existe una hibridación entre los gustos de los usuarios, que no existe una distinción tan clara entre lo que Bourdieu (1988) llamaba “alta cultura” y “baja cultura”.

Un trabajo de North et al. (2008) que reunió 25 estudios de caso con 25 adolescentes australianos argumenta que marcadores de clase como el nivel de educación y ocupación de los padres corresponden al habitus de los jóvenes, el cual influye, a su vez, en sus gustos digitales. Estos estudios de caso pretendían explorar las prácticas de comunicación digitales de los jóvenes en el hogar y en la escuela. Aunque el estudio muestra intereses

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

en común relacionados con la edad, como la música, los gustos de los jóvenes se muestran influenciados por su origen social. Los resultados muestran la importancia del habitus en el interés de los jóvenes por las tecnologías digitales.

El debate sobre clase social y su significación puede mostrar distintas aristas dependiendo de las distintas escuelas o perspectivas de estudio, así como de las formas específicas de consideración del término mismo (ingresos, nivel de estudios, trabajo, relaciones sociales, etc.). Robinson (2009) en un estudio sobre los usos de Internet en jóvenes en Estados Unidos, pretende explicar las formas de acceso separando a grupos de estudiantes con un mayor poder adquisitivo y a otros provenientes de familias con menos recursos, en su mayoría de origen asiático y latinoamericano; Si bien es cierto que la socióloga insiste en que los usuarios más acomodados y con acceso indefinido a la tecnología tienen mayores destrezas técnicas que los que no disponen de tecnología. Pese a todo, ello no implicaría para dicha autora que los jóvenes con menos recursos no sientan curiosidad por desarrollar destrezas digitales, y asume por otro lado la dificultad de establecer datos concluyentes para la población joven, el grupo con mayor influencia en cuanto a usos tecnológicos.

Pese a todo, existe un debate abierto y una cierta “indeterminación” del concepto de clase, puesto que se habla sobre lucha de clases, decadencia de las clases medias, ascenso o descenso social, pero no existe un estándar sobre la “clase”, de manera que estas expresiones cobran sentido según el contexto en el que se encuentren los sujetos estudiados (Hernández, 2014) o las nuevas pequeñas burguesías (Poulantzas, 1998).

De esta manera, se ha considerado pertinente mencionar estos debates y entrar en ellos precisamente a partir de las formas contemporáneas de consumo tecnológico que tienen mucho que decir sobre el tema.

Merece la pena, por otro lado, hacer una distinción entre consumo y uso. El consumo en el término más práctico es el acto de compra de un objeto, mientras que el uso es la forma en la que utilizamos eso que acabamos de comprar. Es así que dos personas pueden tener el mismo artículo pero las formas de uso serán diferentes según sus biografías y el sistema cultural y social. Las relaciones de consumo exceden la simple compra y nos

6.3 ¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo

dirigen hacia los usos y aprovechamientos así como a las propias relaciones sociales en las que se insertan los consumidores. Para ejemplificar las diferencias entre el consumo y el uso, en la muestra de esta tesis se observa que casi todos los sujetos tienen los mismos dispositivos de reproducción digital (con más frecuencia mp3 y *Smartphone*) y todos afirman que les gusta la música, sin embargo dicho gusto va a estar en parte configurado en base a los círculos sociales en los que esa persona se mueve: los usos que hacen de los artículos son distintos según las preferencias y necesidades.

Una manera de conceptualizar la relación entre clases sociales y consumo tecnológico es a través de la idea de “capital tecnológico” (Correa, 2015). El capital tecnológico que una persona posee dependerá tanto de su poder adquisitivo como de su perspectiva social. De hecho, se suele distinguir entre la parte material (sus posesiones o propiedades, los objetos que tiene) y sus usos, aprovechamientos y conocimientos. Desde esta perspectiva en algunos casos la tecnología pasa a ser signo de estatus social (Winocur, 2006). Esto es, el capital tecnológico se convierte en una fuente de estratificación y distinción social y se conecta con la teoría de las clases sociales. Un ejemplo de ello lo muestra Rosalía Winocur en México (2006) cuando realiza un estudio en uno de los barrios populares del Distrito Federal en el que el acceso al ordenador suponía “ascender” dentro de la escala social. Los padres estaban dispuestos a endeudarse con el fin de que los hijos continuaran sus estudios y llegaran a “ser mejores que ellos”, es decir el ordenador es visto como una herramienta facilitadora para la movilidad social. La conexión entre la tecnología y la promoción social mediante el desarrollo profesional y laboral es muy relevante en ciertos segmentos poblacionales. La posesión de estos objetos digitales, auténticos fetiches de la movilidad social, vehiculan las aspiraciones y esperanzas de quienes consideran que el capital tecnológico puede llegar a transformarse en capital económico.

Otro ejemplo lo tenemos en Livingstone y Sefton-Green (2016) quienes exploran los valores juveniles, las perspectivas de los adolescentes sobre su futuro, y sus tácticas para hacer frente a los desafíos y oportunidades. Los autores estudian a los jóvenes a medida que se mueven a través de sus diferentes mundos sociales en la escuela, en casa y con sus amigos, los siguen mientras participan en una serie de actividades de juegos de vídeo,

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

a clubes de teatro y clases de música. Al presentar su rutina en la vida cotidiana, el documento busca comprender cómo las estructuras de clase social y capital cultural dan forma al desarrollo de los intereses personales, las relaciones y la autonomía.

Los dispositivos tecnológicos móviles como aquellos con más prestaciones como teléfonos, los *Smartphones* y las *Tablets* a diferencia del ordenador cumplen una justificación de uso basado en la comunicación, tanto por cuestiones de gestión de la vida cotidiana (casa, hogar, trabajo, etc.) como por el mantenimiento de las relaciones sociales. Más que herramientas para la movilidad social propiamente dicha funcionan como un integrador social. Y la movilidad de conexión o comunicativa se transforma mediante una suerte de mutación repentina en promesas de movilidad social.

Mientras que otros dispositivos más específicos como el *iPod*, el mp3 o el mp4 operan en su sentido práctico como un instrumento de ocio que permite el entretenimiento (mientras se viaja, se hace deporte, se trabaja o se realizan tareas domésticas) generan también, por otro lado, un imaginario representativo de estatus. Más que aludir a su uso práctico o a una necesidad concreta como lo que sucede con el ordenador (enfocado a los estudios, por ejemplo) o el móvil (gestión de la cotidianeidad y mantenimiento de las relaciones personales mediante llamadas y mensajes), el uso de los reproductores musicales móviles estará justificado por los usuarios principalmente en dos sentidos: el primero se centra en el gusto por la música (como algo propio y personal, íntimo y permanente) y el segundo como forma de evasión del estrés que supone vivir en las grandes ciudades (como escape o superación de la rutina y el malestar social). Esta cuestión del “escape” se analiza en los dos siguientes capítulos, principalmente, centrados en la gestión de las emociones y en el control mediante el uso de contenidos.

A modo de síntesis, se puede decir que la compra de cierta tecnología ya no está determinada o limitada por la clase social. Y ello es debido principalmente a que el acceso a los diversos dispositivos se ha flexibilizado gracias a las nuevas formas de pago y endeudamiento y al abaratamiento de ciertas tecnologías. No obstante, el uso de cada uno de ellos irá impregnado de la biografía social de sus dueños, que se configura tanto a partir de sus gustos, preferencias y experiencias individuales como de sus relaciones

colectivas. Por todo ello, lo que percibimos es cierto cambio en las relaciones y clases sociales en relación a los nuevos modos de consumo tecnológico y digital.

6.4. El boca a boca y los influenciadores

Los gustos individuales del usuario se muestran configurados socialmente. Las opiniones, los foros o, en general, lo que dice la gente, siempre cuenta. El “boca a boca” directo u online es un elemento fundamental a la hora de comprar, salvo los casos en los que el consumidor goza de mucha información.

Los siguientes verbatims muestran, a modo de ejemplo, la influencia social en la compra individual, sea desde la publicidad o el “boca a boca”, a través de amigos, así como a través de foros y redes sociales. Aunque se hable de una sociedad más consumista (Bauman, 2006), en la que la compra se considera en muchos casos un acto impulsivo, los sujetos por lo general tienden a reflexionar antes de comprar un producto. Un punto común es que tienen en cuenta las opiniones de los otros, como vemos a continuación.

“Pues tengo un iPhone 4S. Lo tengo desde hace tres años justo, porque me lo compré en septiembre hace tres años y lo conocí un poco por la publicidad masiva que nos llega a todos por parte de la compañía Apple de sus teléfonos, ya sea por Internet, por periódicos, por el boca a boca de los amigos, por gente que lo tiene y que le va muy bien, etc. Y me gustaba el diseño y cómo era en sí el teléfono aunque fuera caro y decidí comprármelo y justo llevo tres años con él, el mismo no ha cambiado...”

Mujer, 30 años, periodista trabaja en agencia, usuaria de iPhone y iPad, 30 años

“Iba a ir para León unos días y estaba sobre el centro y vi una tienda, me metí a ver, quería ver. Antes tenía un Nokia, funcionaba bien, Nokia siempre me ha gustado pero ya tenía algo de tiempo y yo quería cambiar a un Android y de repente pasé y lo vi y dije ¡Mira el precio no está tan mal!. Me salí,

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

volví a entrar, le volví a dar otra vuelta y a los cinco minutos regresé a comprarlo. Nunca una cosa impulsiva así, de las pocas veces que hago algo impulsivo. Normalmente pienso muchas las cosas, pero ahí me pareció una oportunidad y quise aprovecharla (....) Investigando, leyendo,... normalmente cuando entro en un foro, empiezo a ver algo que me interesa, empiezo a buscar información alrededor del objeto, qué cosas se pueden hacer, etc. En el caso de un teléfono móvil, qué hay, qué no da, qué no puede dar, etc. Empiezo a leer foros y empiezo a escuchar y a buscar información, lateral, bueno colateral, relacionada con el dispositivo. Entonces yo de alguna forma ya sé, si no conozco todas las características sé qué posibilidades tiene en términos generales, si decido aprovecharlas, o puedo aprovecharlas”

Hombre, 43 años, informático, estudiante de doctorado, usuario de *Smartphone*

La primera usuaria refuerza la tesis de la influencia que tiene la publicidad masiva en la vida de las personas, pese a que el consumidor no es un sujeto pasivo en la decisión de compra. Dado su perfil y el hecho de trabajar con gente del mundo de la comunicación masiva y de las marcas, hace que sostenga que el “boca a boca” ha sido un elemento importante a la hora de decantarse por ese modelo de móvil, aunque reflejase sus gustos personales cuando habla específicamente de diseño. Reconoce que es un dispositivo caro, pero argumenta que ha sido amortizado debido tanto al tiempo de uso como a que no ha tenido la necesidad de cambiarlo. No habla de funcionalidades avanzadas ni de características estrambóticas pero reconoce que lo utiliza en base a sus necesidades, es decir, que lo adapta a sus rutinas. Este tipo de consumidores delimitan un perfil clásico, se conforman con la información ofrecida por la publicidad, por sus contactos directos o con las recomendaciones de los dependientes.

Por otra parte, el segundo testimonio nos indica un usuario con un comportamiento más próximo al planteado por las teorías de la Acción Racional. Es decir, un usuario que mira y analiza el costo-beneficio de un objeto para poder tomar una decisión. Pese a que el usuario referido adquirió su dispositivo en un acto que él considera impulsivo, la cantidad de información de la que dispone, ese “background” tecnológico, le genera

mayor confianza a la hora de comprar tecnología. Este tipo de usuarios evalúan el precio y las funcionalidades, especialmente la posibilidad de rendimiento de un dispositivo, así como la flexibilidad del sistema operativo. Para este usuario además el diseño no es lo principal y, aunque más adelante sí elogia las ventajas del tamaño en el dispositivo (que quepa en la mano) y que le permita leer o revisar información, no ve en la estética un elemento sustancial para la compra de un artefacto.

Podemos distinguir también un tercer modelo de compra o consumo influido por el diseño y la marca. En concreto nos referimos a la situación del mercado digital que ha llevado a la creación de dos bandos enfrentados en torno a una marca en especial, como es el caso de Apple frente a Android: por un lado tendremos los que son fanes y por otro los detractores, quienes pese a reconocer los artículos de esta marca (*iPod*, *iPhone*) como de buena calidad no entienden el costo que suponen. Los usuarios de Android y más concretamente los que adquieren un Samsung defienden que tanto el sistema operativo como el hardware cumplen con las mismas condiciones de calidad que los productos de Apple, pero que el diseño y la reputación de la marca es lo que hace a estos productos más caros que el resto.

“Sí, sí, es más, yo pienso que también el diseño mira mucho por los ojos de la gente. O sea la gente en realidad por ejemplo es como el iPhone. La gente, ¡“me gusta el iPhone”, “quiero el iPhone”! pero luego en realidad no sabe lo que es el iPhone ¿sabes? Le gusta el diseño porque tiene mucha fama, pero en realidad para mí vale la pena mejor un Samsung que un iPhone ¿sabes? La gente en realidad hay veces se compran los móviles por la estética no en realidad por lo que tengan dentro y ellos en realidad no tienen ni idea de lo que tiene ese móvil”

Mujer, 21 años, estudiante de peluquería y usuaria de *Smartphone*

En este caso la entrevistada siempre habla en tercera persona, “la gente”. Ella critica al otro, al que compra un iPhone sólo por su estética. Es una usuaria que responde a un perfil más utilitario. Intrínsecamente expone que este culto a Apple es propio de aquellos

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

que buscan las cosas sólo por su diseño o la fama, sin tomar en cuenta que muchas veces el costo es superior a la utilidad que van a sacar del producto. Cuando dice: “tiene mucha fama”, alude a la imagen de marca y reconoce la importancia de esa imagen para que la gente adquiera un bien que muchas veces no amortizan lo suficiente.

“Hombre a mí el diseño y quizá es algo muy personal, muy subjetivo, a mí el diseño me da igual. No me voy a comprar un aparato porque sea más mono o menos mono a mí eso me da igual, pero entiendo que hay gente que sí le importa porque hace marca personal según las cosas que posee. Entonces el típico chico maquinero, el típico, cuesta mucho generalizar pero el típico chico maquinero, al que de toda la vida en España le ha gustado el Seat León negro, que tu veías a un chico joven entre los 18 y los 22 (años) bajarse de un Seat León Negro iban todo vestidos igual. A lo mejor le gusta un *iPod* finito, alargado de color negro. No lo sé, seguro que se podría mirar qué tipo de gente compra un aparato u otro, seguro que hay gente que tiende a comprarlo más blanco, brillante, perla o adornado con tatuajes. No tengo ni idea pero a mí en realidad el diseño me da igual si es un buen aparato, si es potente, si en diseño es pequeño y manejable...”

Mujer, 30 años, usuaria de mp3 y *Smartphone*, trabaja en consultoría

Los productos de la marca de Apple⁴ vvan ligados a la identidad de la corporación, manteniendo un estilo definido y distintivo. Pese a que la valoración de sus artefactos es por lo general positiva, algunos de los usuarios no creen que “valgan tanto” para su uso personal. Es decir, son vistos como dispositivos “exclusivos” para ciertos segmentos de la población con un mayor poder adquisitivo. Belk y Tumbat (2005)) hablan incluso de “los de Apple” como creadores de una especie de “secta”. Es decir, el consumo de una cierta marca por encima de otras opciones, motivaciones o decisiones, por encima también de criterios aparentemente más “racionales”, se percibe como una identidad

⁴Un análisis más detallado de la marca se puede encontrar en la sección de contexto, donde entre otras cosas se incluye el volumen de ventas de la compañía.

fuerte, casi dogmática o religiosa, que establece una comunidad de usuarios/consumidores basada en una identificación emocional o simbólica y no de uso o aprovechamiento.

Ante este hecho volvemos a recurrir a Douglas (1998) y a su definición del gusto y de la identidad a través de la contradicción o comparación con el otro. En este caso, los productos de la marca Apple (iPhone, *iPod*, iPad) representan lo bello, lo estético o lo armonioso, mientras que las otras marcas se convierten en lo vulgar, lo común, lo feo. En el esquema de Douglas Douglas (1998) se comprende la formación de preferencias de consumo mediante los pares binarios y enfrentados que estas marcas representarían respecto del resto. La idea de marca y su vínculo con la identidad expresada por los consumidores de dispositivos digitales va incluso más allá.

Una frase importante que recalca una de las usuarias es la creación de la “marca personal”. Este término, aunque a simple vista parece apelar a un hecho individual, tiene una profundidad sociológica remarcable. La “marca personal” se configura en un hecho social (García Ruiz, 2005), es decir, esa “marca personal” sirve no sólo para satisfacer los gustos internos e individuales, sino también para demostrar al entorno esas preferencias, distinguirse y generar una imagen en un determinado contexto.

En el consumo moderno existen procesos de construcción identitaria colectiva. Más que adquirir bienes, los sujetos se apropian de medios de distinción simbólica (Saavedra, 2007). Los estilos de vida deben reflejar esa marca personal, las cuales ya no se basan sólo en los objetos que las personas compren, sino también en la relación con los objetos, los sujetos, la comunidad y sus marcas. Conde y Alonso (2002) hablan de una transformación en el mundo simbólico del consumo, lo que denominarían “pluriverso simbólico”, que no es más que la separación de nichos que forman a su vez dentro de sí mismos otras comunidades con valores y preferencia singulares.

Para que lo anterior ocurra y funcione con éxito, un aspecto fundamental es el imaginario vendido a través de la publicidad. Cada marca intentará plasmar una imagen o identidad en cada anuncio, reflejando además de los valores corporativos también una serie de valores sociales.

6.5. Consumidores “activos” y prosumidores: ¿La rebelión de las masas?

“El objetivo de Google consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal”

Google, 2015⁵

Los “buscadores” nos ayudan a los sujetos a organizar la información para que las personas puedan utilizarla según sus necesidades. Partimos de la premisa de que los individuos son los “constructores de esa información” y lo que hacen los motores de búsqueda como Google o Bing es traducir esa información que piden los sujetos y ofrecerla según la petición.

En la sección dedicada a la web 2.0 correspondiente al marco teórico de la tesis hablamos de nuevas formas de consumir. La revolución digital, junto al Big Data, radica en la cantidad de información que los nuevos consumidores obtienen con apenas un *click* una ubicación, ropa, artículos, películas, música, series, etc.

El consumidor tiene muchas pistas y datos sobre los productos y sobre las opiniones de otros consumidores con un pequeño esfuerzo. Desde las facilidades del *e-commerce*, los *rankings* colectivos de usuarios o los algoritmos que indican nuestras preferencias, parecería que la red actúa de asesor sin que los usuarios se den cuenta de ello. De esta forma, es como si el entramado virtual actuara modelando o condicionando las preferencias individuales de compra.

Sin embargo, los internautas/exploradores de la red pueden ser tanto o más reflexivos que el antiguo consumidor confiado en el “boca a boca” directo o en las recomendaciones de los dependientes o encargados de un negocio. Lo relevante actualmente es que la información disponible es mucho mayor y proviene de distintas fuentes, fomentando así una cultura más participativa, lo que algunos autores denominan como el “crossuser” (Gil y Romero, 2000). Este consumidor más experto sabe decodificar los mensajes de las

⁵Disponible en: <http://www.google.com/intl/es/about/>

campañas publicitarias, les da una vuelta e incluso muchas veces es “subversivo” ante dichos mensajes.

De esta forma, el anunciante o fabricante debe cuidar ya no sólo su reputación sino su visibilidad *online*, además de aprovechar estos medios para acrecentar su volumen de ventas. La construcción de la reputación se realiza a partir de lo que los demás ven y perciben de una marca. La diferencia entre el entorno *online* y *offline* reside en que el primero es más contagioso, rápido y persistente (Leiva-Aguilera, 2012).

No todos los usuarios creen ciegamente en las noticias publicadas en internet, pero tal y como se ha visto en las entrevistas, hay que reconocer que esta información influye en las decisiones de compra de los consumidores tanto en el momento de la adquisición de un producto o servicio, como en el tipo de uso que hace de éste.

En relación a la importancia de las comunidades online, sirve como ejemplo una empresa popular dentro del mundo del turismo, TripAdvisor,⁶ cuyo portal guarda las preferencias sobre rutas, restaurantes, hoteles y actividades para viajeros. A inicios de 2015 una noticia de El País informaba que dicha empresa tenía un valor de 11.500 millones gracias a las opiniones de los usuarios, que son quienes van creando poco a poco la red. Son ellos los que generan los contenidos.⁷

Se puede decir, siguiendo a ciertos autores, que en la época en que vivimos el consumidor también es el productor (Bauman, 2006; Toffler y Martín, 1990). En nuestro caso, los usuarios de internet son quienes marcan una parte de la tendencia de consumo de los dispositivos y sus formas de usabilidad. Aunque las empresas siguen manteniendo influencia sobre la decisión de compra del consumidor, basta con analizar lo que destacan en la publicidad para entender dónde enfocan las ventajas de sus productos.

Algo similar ocurre en el caso del consumo musical, donde surge un nuevo consumidor o escuchante de música digital quien, apoyado en la red, va estableciendo lo que escucha, lo que se pone de moda, eligiendo y compartiendo o publicando sus gustos y elecciones. Este fenómeno queda incluso reforzado por sitios web como YouTube, el cual crea una serie de algoritmos que marcan una ruta, a partir de lo que más nos ha gustado, para

⁶<https://www.tripadvisor.es>

⁷Véase en: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

recomendarnos qué ver y escuchar. Este tipo de circunstancias de consumo dirigido por la comunidad aparece con frecuencia en las entrevistas:

“Pues yo me entero porque muchas veces en YouTube. Sale un apartado que pone música y ahí te salen las más escuchadas. Y yo voy mirando por ahí las canciones y si veo que no sale así una que me guste mucho o si sale una que me guste pues pongo las canciones más conocidas en YouTube, las canciones más conocidas en 2013, 2014 o el año que estemos, etc. Y según el estribillo lo pongo en Google y te sale el nombre de la canción por lo tanto ahí pongo las que me gustan. Así las miro las canciones o sino por mis amigas...”

Mujer, 12 años, usuaria de mp3 y *Tablet*

Aunque se vea un tanto superficial o anecdótico, este tipo de fenómenos ha hecho que afloren cantantes que se han vuelto famosos como Justin Bieber. La popularidad basada en las redes de usuarios es un fenómeno en auge que apunta a una especie de empoderamiento de la audiencia que parece decidir y elegir colectivamente. Así también han surgido encuentros para sus fanes en la red, como el YouFestival,⁸ etc. Ello implica que la participación en interacción virtual hace que el consumo y el uso que hacemos de la tecnología sea cada vez más participativo. Por ello las estrategias seguidas por las empresas y sus marcas para lograr la consolidación se centra en entender ese nuevo gran universo que, a diferencia de las tesis de la “masa” (Eco, 1968), ya no está definido como una serie de sujetos que cumplen un comportamiento uniformado sino que esta “nueva masa” es más dispersa, especializada y específica, situándose en diferentes nichos de mercado.

Alonso (2007) habla sobre un estallido de ese universo unificador e integrador del consumidor, todo se diversifica, el consumo se acerca a un estilo de vida, el *standard package* se rompe, dando paso a un consumo diferenciado, más flexible, global e interconectado (Beck y Beck-Gernsheim, 2003).

⁸<https://www.youtube.com/user/YouFestTV>, acceso 02 de junio de 2015

El consumo de la música preferida y el medio de obtención de los contenidos que aparece en las entrevistas es un buen ejemplo que permite ver cómo las preferencias pueden ser dispersas y diversificadas (también antes de internet). Gracias a la globalidad lo que ha cambiado es el método de obtención de música y un mayor acceso a nuevos contenidos.

Regev (2013) en sus estudios sobre *pop rock*, insistía en que el gusto de uno u otro subgénero no implica el establecimiento de fronteras rígidas o barreras sino que muchas de estas culturas estéticas se superponen unas otras. La participación en una cultura estética hay que entenderla como una serie de círculos concéntricos.

Herrera-Usagre (2011) expone, por otro lado, las dificultades en homologar el consumo cultural según clases o preferencias. Afirma que pese a encontrar evidencias importantes, éstas no son decisivas para hablar de una homología, puesto que pierde poder explicativo en favor del argumento de la “omnivoridad”, que se traduce en compartir distintos gustos que muchas veces no son representativos de una categoría específica, como el sexo, la etnia, la clase social, la educación, la edad o la comunidad, entre otras.

A partir de las entrevistas se evidencia que, salvo uno de los usuarios entrevistados (hombre, 28 años), todos descargan música *online*. Es decir, se configura un consumo colectivo dentro de la red, donde se comparten contenidos. Nuestra pequeña muestra visibiliza una manera de consumir música digital que ya no depende como hasta hace poco tiempo de tiendas, revistas o gustos familiares heredados, sino más bien de la influencia de las comunidades en red y de la formación grupal de opiniones.

Un aspecto importante que sí aparece en la muestra anterior son las diferencias en gustos y preferencias de escucha musical entre hombres y mujeres (pese a que la población femenina estudiada supera a la masculina). Se puede observar en este caso que a los varones les gustan más géneros como el rock o la música clásica, mientras que las mujeres son más del estilo “omnívoros musicales”. Cuando se habla de omnívoros nos referimos a personas que consumen distintos tipos de contenidos, que no se asocian a un estilo determinado, que eligen estos contenidos según el momento y estado de ánimo y a las cuales les gusta tener todo tipo de música en el móvil para cualquier ocasión.

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

| SEXO-EDAD | MÚSICA PREFERIDA | MEDIO DE OBTENCIÓN |
|------------|---|---|
| Hombre, 28 | Clásica | Discos propios |
| Hombre, 28 | Rock, metal | Descargas web |
| Hombre, 43 | Podcast, clásica, rock | Descargas web |
| Mujer, 43 | Disco, española, flamenco | Discos, descargas e intercambio directo y online |
| Mujer, 35 | Variada (tropical, romántica, electrónica) | Descargas |
| Mujer, 30 | Pop en inglés | Descargas, intercambio online, listas de reproducción Spotify |
| Mujer, 30 | Variada excepto el country | Descargas e intercambio directo |
| Mujer, 27 | Indie, pop rock clásico (Abba, Mickael Jackson) | Descargas e intercambio |
| Mujer, 21 | Soul, electrónica | Descargas, WhatsApp, Bluetooth |
| Mujer, 12 | Reggeton, flamenco | Descargas, Line, Bluetooth |

Tabla 6.2 Resumen de las entrevistas seleccionadas en el que se hace hincapié a la música preferida y al medio de obtención de los contenidos.

Ariño Villarroja (2008) hace en España un estudio sobre música y omnivoridad, insistiendo en que los gustos estéticos han superado las distinciones jerárquicas entre la alta cultura y la cultura popular, lo que hace que los gustos sean más variables y tolerantes. Esta idea la recoge de Peterson y Kern (1996) quienes adoptan como base explicativa el cambio en la cultura “snob” en los Estados Unidos, donde pese a la rigidez de los gustos se demuestra una intención de apertura a otras pautas, entre ellas en lo relativo a la música.

Esto lleva a reflexionar sobre una posible ruptura en cuanto a la jerarquización de gustos y estilos de vida hegemónicos. Tanto en las entrevistas como en los “trending” musicales se percibe una hibridación de las preferencias musicales, pero también sociales y culturales. La misma música se mezcla en diversos géneros, por ejemplo el *heavy metal* con la música clásica con grupos como Apocalíptica, el *rock* con tintes cristianos como en Creed o en algunos temas de Bon Jovi, o incluso el reguetón cristiano.⁹

⁹Véase búsqueda en: <https://www.youtube.com/watch?v=0ao4Eu2YrtM>

El hecho de poder compartir opciones, inquietudes y preferencias hace que el consumidor sea cada vez más activo en cuanto al contenido al que accede. De esta forma, navega por distintas páginas, busca otras opciones, escucha al resto de consumidores, etc. Algunos de los entrevistados destacan un cambio en el modelo de consumo de contenidos musicales. Si bien antes existía una oferta “a la carta” con la cantidad de producciones disponibles en el mercado, en la actualidad la red y los servicios *Premium de streaming*¹⁰ como Spotify, Napster o Deezzer facilitan a los usuarios el acceso a cientos de contenidos sin la necesidad de pagar por un CD o almacenarlos en un formato físico. Este modelo otorga más libertad a los usuarios, quienes pueden escoger una canción de un artista o género específico. Lo mismo sucede con *iTunes*. En esta plataforma el cliente puede comprar una o varias canciones de un artista en diferentes álbumes y no toda la producción, de esta manera el modelo se flexibiliza. Un ejemplo de esta situación lo vemos en la siguiente entrevista:

“A ver, la nueva ventaja es que la música te puedes descargar. Entonces al fin y al cabo te va a salir gratis. El *Discman* bueno en esa época no había tantas páginas para poder descargarte la música. Entonces pienso que el *Discman* obligatoriamente o te comprabas un disco pirateado o te comprabas un disco original y a la hora de (...) Para los músicos les venía mejor y tenían más ¡vamos! que tenían para ellos para su vida laboral es mucho mejor. Pero para nosotros no, obviamente yo prefiero que me salga una canción gratis a comprarme un disco que me valga 10 euros o 20 euros...”

Mujer, 21 años, estudiante de peluquería, usuaria de *Smartphone* y *Tablet*

Aunque es un debate que no puede abordarse en esta tesis (derechos de autor y propiedad intelectual) (Sádaba, 2008), es importante señalar que la música a la carta a través de portales web ha ayudado a configurar a diario una serie de preferencias que

¹⁰La tecnología streaming es la transmisión en secuencia de multimedia, con la tecnología del streaming un archivo puede descargarse y reproducirse al mismo tiempo, con lo que el tiempo de espera es mínimo. El archivo se guarda temporalmente hasta que se termina de consumir, una vez finalizada la reproducción se elimina de la memoria.

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

aunque no sean cambiantes son móviles. Es decir, la industria musical se reinventa cada día para ofrecer a los usuarios nuevas experiencias, pero también los cientos de artistas que ven en la web la facilidad de promocionarse al margen de la industria. Eso implica, inmediatamente, un modelo de consumo *online* de ciertos contenidos (digitales) diferente al previo y que incorpora estas percepciones y actividades.

En esta tesis se ha denominado “consumidor 2.0” a un tipo de consumidor que está cada vez más atento a lo que le ofrece el mundo digital. Una característica destacada de estos sujetos es que buena parte de ellos, pese a ser considerados “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001), esto es, que se han incorporado recientemente al mundo digital, realizan muchas actividades a través de él: compran ropa, accesorios o artículos de hogar; hacen sus trámites mediante la e-Administración; o ven series en plataformas como Netflix, entre otras. Se conforma así un tipo de consumidor que prefiere pagar una suscripción (adicional incluso) para tener su música a la carta y conservar esa capacidad de elección personalizada. También existen portales como Spotify o algunas radios que ofrecen contenido gratuito en *streaming*, sin embargo el usuario tiene que “soportar” la publicidad.

A mediados de 2015, la empresa Apple vio en este servicio una oportunidad de ganar más mercado¹¹ y competir contra Spotify, ofreciendo membresías personales (\$9,99) y familiares para seis personas por \$14,99. Además se ofertaba que los usuarios podían acceder a los contenidos en cualquier dispositivo (lógicamente la empresa promocionaba los suyos, incluyendo los auriculares Beats). Las listas de reproducción compartidas también son un éxito en este tipo de páginas, ya que los usuarios incluso las distribuyen a través de las redes sociales o mediante enlaces por WhatsApp.

El siguiente testimonio demuestra la frecuencia con la que los usuarios aprovechan las páginas web y el streaming para acceder a contenidos musicales nuevos. El mismo hace incluso hincapié en que la “inversión” del tiempo en hacer una lista de reproducción tienen que compartirla. Estamos de nuevo ante casos de sentido colectivo en la escucha individual.

¹¹<http://www.apple.com/music/membership/>

“Pues desde hace mucho tiempo no me descargo música porque desde que cerraron esas páginas he perdido un poco el hilo de donde sacarlo. Sí que hay una página web que me recomendó una amiga que ella se descargaba las canciones de allí pero sólo las extranjeras, entonces o las descargo por esa página una por una o le pido a ella que me las descargue y me las da. Y luego para compartir música suelo compartir listas de reproducción en Spotify que tengo varias listas de reproducción y las comparto con mis contactos...”

Mujer, 30 años, usuaria de iPhone y iPad

Estas relativamente “nuevas” formas de conseguir contenidos, son “relativamente nuevas” porque en el mercado digital la innovación hace que muchas tecnologías y programas se quedan obsoletos, dejan detrás el ritual de comprar un CD o contenidos en formato físico (Fouce Rodríguez, 2010). El consumidor posmoderno se siente menos atado, puede “picotear” de diferentes sitios web o también comprar una única canción. Es decir, no se “compromete” con ningún cantante o grupo musical, pues gracias a internet tiene millones de opciones nuevas. Remarcamos esta idea porque ofrece una imagen bastante precisa de cómo interpretan ahora los consumidores digitales su paso por el mercado haciendo énfasis en su capacidad de elegir y componer, de hacer un collage de contenidos sin tener que centrarse necesariamente en uno solo.

Para de Aguilera Moyano et al. (2010), la libertad de las descargas permite también una mayor manipulación de la música. Los usuarios pueden doblarla, separarla en listas de reproducción, compartirla, transportarla, haciéndola “líquida” para interactuar con otros medios. Las nuevas formas de consumo a través de la tecnología fomentan el movimiento y el dinamismo. El concepto de “liquidez” desarrollado por Bauman (2002) hace referencia en este sentido a que elementos del sistema como la familia, el trabajo o las relaciones, ya no son fijos ni estáticos. Según este autor, las estructuras sociales son cambiantes en sí mismas, se renuevan y ahora aún más con fenómenos como las redes sociales las que, insiste, somos “solitarios conectados”. Es decir, por medio del teléfono móvil las personas siempre están conectadas, sin embargo la sociedad actual fomenta el individualismo, el personalismo y la lucha por el éxito.

CÓMO SE CONSUME: MOTIVACIONES, MERCADO Y DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

En el caso del uso del reproductor móvil digital este es uno de los retos que nos hemos planteado; en cuanto al hecho de estar “virtualmente presente” desde la ausencia. La conclusión inmediata es que las tesis de Bauman (2006) se materializan precisamente en el fenómeno que estamos estudiando, donde podemos observar el consumo líquido en acción a través de estos dispositivos digitales. Del mismo modo, la sociedad de consumo líquido se caracteriza por la rapidez y el vértigo. Mientras más información se consume, más rápido es el olvido, todo se orienta a corto plazo, prima lo novedoso frente a lo perdurable. Esto mismo se traduce también en el mundo de la reproducción digital y en la innovación tecnológica que día a día se reinventa y tiene que enganchar clientes en nuevos y viejos nichos de mercado.

CAPÍTULO 7

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Esta sección aborda la gestión del espacio y del tiempo a través del uso de los dispositivos de reproducción digital. El título de la misma, como se menciona en la introducción, responde a lo que Bull (2000, 2006) señalaba sobre la visibilidad simbólica de los auriculares como el signo para evadir a los extraños y como una barrera para evitar el contacto con otras personas. El control de los contenidos musicales y audiovisuales (con la llegada de YouTube) genera también paisajes sonoros entre los usuarios, creando una especie de “fantasía” dentro de la realidad, una burbuja musical en la que dicen sentirse como dentro de una película. Asimismo, se profundiza en las distintas concepciones sobre individualización y uso de tecnologías móviles, así como sobre la personalización, tanto estética como funcional.

7.1. La gestión de los espacios

El sociólogo Erving Goffman, en su obra *"La presentación de la persona en la vida cotidiana"* (1981), daba a entender a través de la metáfora de las máscaras cómo los sujetos quieren ser vistos y cómo ellos entienden que les observan los demás. Esta especie de disfraz social a través de un juego de máscaras representa no sólo la proyección que quieren dar las personas al otro, sino que es información que indica además cómo quieren ser tratados:

“Para los presentes, muchas fuentes de información se vuelven accesibles y aparecen muchos portadores (o «vehículos de signos») para transmitir esta información. Si no están familiarizados con el individuo, los observadores pueden recoger indicios de su conducta y aspecto que les permitirán aplicar su experiencia previa con individuos aproximadamente similares al que tienen delante o, lo que es más importante, aplicarle estereotipos que aún no han sido probados”. (Goffman, 1981)

Lo que Goffman quiere explicar es que los individuos interpretan ciertas fuentes de información o símbolos según su experiencia y según la distancia con la que los sujetos portadores de estos símbolos se sitúen frente a los demás.

Su microsociología (Goffman, 1981) nos da una primera pauta para hablar sobre el uso de los dispositivos móviles con capacidad de reproducción digital como una forma de gestión de los espacios y del tiempo. Este control tendrá un impacto en el estado de ánimo de los sujetos y en la manera en la que administran sus relaciones sociales en público. A continuación, mostramos un fragmento de una de las entrevistas que refleja este proceso de “ensimismamiento” en el que las personas de una forma u otra “eliminan” lo que está a su alrededor y se concentran únicamente en ellas mismas.

“Me ayuda a concentrarme o pensar en las cosas que quiero pensar. Me ayuda a concentrarme, a no estar pendiente de todas las cosas que están a mi alrededor y distraerme, sino que a estar contigo misma, o sea estar enfocada....”

Mujer, 26 años, usuaria de móvil con mp3

El uso cotidiano de este tipo de tecnologías expresa a los demás el estado de ánimo, permitiendo así la cercanía o el alejamiento. Es decir, a través de la comunicación no verbal se consigue una presencia pública y una serie de mensajes.

Para du Gay et al. (1997), los dispositivos para la escucha de música individual en sitios públicos funcionan como una vía de escape de sentimientos, emociones y asociaciones con los que evadirse del bullicio transportando a las personas a un mundo paralelo adyacente

pero separado a la vez. Resulta interesante el hecho de que este tipo de dispositivos acaben produciendo ese efecto controlado de desconexión social en el que la tecnología se convierte en un operador de apertura o cierre de las relaciones públicas.

Especialmente en ciudades grandes, donde las dinámicas son más veloces (transporte, forma de vida, tiempo...), los sujetos tienden a sentirse más estresados y reticentes a contactar con los otros.

Es así que los auriculares son el símbolo de que esa persona no está disponible, que no escucha. De tal modo que si alguien le habla y esa persona no contesta, no significa o implica mala educación ya que los audífonos advierten que el sujeto no está obligado ni comprometido a contestar.

Uno de los estudios pioneros sobre el uso de reproductores móviles digitales (Bull, 2000) a través de varios ejemplos y tres estudios de caso, hace incluso alusión al hecho de que en Inglaterra las mujeres utilizan esta tecnología no sólo para gestionar el tiempo durante el que se mueven por las ciudades, sino también para evadir piropos o comentarios de los hombres. De esta forma, el reproductor es un filtro que marca la separación y las distancias entre personas, y que a su vez establece la barrera de lo audible y lo no-audible.

Es decir, una tecnología móvil que acompaña al individuo, le permite dibujar o trazar los contornos de su interacción social a través de una presencia o señal sutil.

El mismo Bull (2000) insiste en que la gestión del espacio a través del uso de reproductores provoca que los sujetos sientan que no “abandonan su hogar”, es decir, el hecho de portar las distintas tecnologías les hace sentir que llevan consigo parte de su hogar. En un mundo dinámico y móvil, en el que predominan las tecnologías visuales y auditivas, en el que los estímulos se encuentran en todos los rincones, sean públicos o privados (Simmel, 1988), muchas veces los sujetos buscan algo similar a un refugio o un modo de evasión de lo que sucede allí afuera. El espacio urbano se ha convertido en un decorado de tecnologías llamativas y de bullicio y vida social.

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Este aparente¹ aislamiento social se adopta en términos de “aurea” concepto que acuña Bull (2000, 2006), para referirse a esa burbuja o espacio que construyen los sujetos para adentrarse en el mundo de sus pensamientos sin ser interrumpidos. Este autor, gracias a sus diferentes trabajos, ha logrado extraer como conclusión que los usuarios de tecnologías móviles de reproducción digital encuentran en el uso de estos dispositivos una “zona de confort”, en la que se refugian de los ruidos externos y de las miradas.

Seguramente, es un fenómeno relacionado con el aumento progresivo de estímulos, ruidos, bullicio y masividad urbana. Es decir, a la par que crecen las metrópolis, sus habitantes necesitan de métodos de escape y aislamiento temporal. Un estudio de Ito et al. (2009) realizado mediante etnografía en Tokio, Londres y Los Ángeles examina cómo a través del uso de estos dispositivos como PDA, reproductores digitales o móviles se construyen identidades semiprivadas, esto es, sus contenidos son propios pero se desenvuelven en entornos públicos. Además los usuarios reinscriben sus experiencias a través de la música, que puede controlar tanto la ciudad como el humor (Bull, 2005)

Una pista sobre el fenómeno de las ciudades y las necesidades de usar tecnologías que permitan en parte evadirse de esa parte más dinámica de la ciudad nos la da una de las entrevistadas. Ella insiste en que por un lado le encanta Madrid, pasear, ver a mucha gente, pero que su vida en un pueblo no la cambiaría (ya que ella reside en una localidad alejada de la capital). Menciona que el uso de su música preferida le despierta, le da energía y le permite reflexionar sobre sus cosas. Mostramos a continuación un fragmento de su entrevista:

“...yo me he criado en ese pueblo, el conocer a toda la gente, el tener tus propias amigas, la gente de Madrid no tiene la vida que tiene la gente de un pueblo, es totalmente distinta, yo allí en mi pueblo me conozco a todo el mundo, tiene sus cosas buenas y sus cosas malas, a mi me encantaría tener una casa en Madrid el día de mañana pero yo no me iría de vivir en mi

¹He preferido hablar de un aislamiento social aparente, ya que insisto el hecho de que un individuo quiera distraerse o imbuirse con su música y no escuchar el sonido o conversaciones que le rodean, no quiere decir que esa persona sea un ser asocial, todo lo contrario, muchos de sus contenidos y las formas de consumirlos van a estar ligados a las preferencias por comunidades y a los entornos con los que se relaciona.

pueblo por nada del mundo por la tranquilidad que yo tengo allí, la gente que yo tengo allí, y ya el cariño que yo le tengo a ese sitio no lo cambiaría, pero Madrid me encanta, o sea yo en Madrid me pasaría horas paseando por Madrid, viendo Madrid y sin comprar sin nada o sea paseando, solamente viendo Madrid y claro el día de mañana me encantaría tener aparte una casa en Madrid pero no vivir aquí (...). Pues se me hace muy pesado, muy pesado la verdad es que no me gusta, es que no me gusta salir sin escuchar música yo sola, es que no me gusta.”

Mujer, 21 años, usuaria de *Smartphone*

En ese sentido, dado ese contexto urbano de hiperestimulación, es como si una banda sonora portátil acompañara al individuo, la emocionalidad va así marcada a través del ritmo que él mismo puede controlar mediante los dispositivos digitales. Dentro de la postmodernidad (Bauman, 2004), la modernidad tardía (Giddens, 1997) o cualquier otro concepto asociado a la era de la información, la relación con la tecnología facilita a los sujetos mantenerse en un estado de presencia/ausencia o jugar alternando ambas situaciones de forma intencional. En este sentido, la presencia se articula mediante la cuestión corporal y virtual (a través de redes sociales, email, disponibilidad en el móvil, etc.) pero la ausencia viene representada por los auriculares cuando el reproductor digital acompaña a la persona.

Un punto interesante que destaca Bull (2006), es el hecho de que los sonidos urbanos son “democráticamente intrusivos”, es decir, no podemos eliminarlos de nuestras rutinas. El sonido de los coches, de la gente al hablar por el móvil, de las personas moviéndose de un lado al otro, los negocios ofertando sus productos, vendedores, publicidad multimedia y demás, son sonidos que los sujetos filtran a través del uso de estas tecnologías. Gracias a los dispositivos móviles, estos bullicios de la metrópoli son reemplazados por sonidos musicales escogidos por el usuario a través de su reproductor personal.

“Hombre también depende mucho qué tipo de cascos utilices. Yo hasta hace bien poquito tenía unos cascos penosos. Entonces por muy alto que lo pusiera

seguía oyendo lo de fuera. Bueno, te evadías un poquito pero no estabas aislado. Pero yo ahora me he comprado unos cascos de estos de toda la vida, los redondos enormes esos que te tapan la oreja entera. Es que no oyes nada de lo que hay fuera, entonces vas completamente abstraído en tu mundo...”

Mujer, 30 años, usuaria de *Smartphone* y mp3

La entrevistada destaca la capacidad que le ofrecen unos auriculares de poder imbuirse en la música, de la posibilidad de abstraerse y escabullirse. De esa forma aleja el ruido externo que de una forma un tanto coloquial podemos decir es un “spam auditivo” y aislarse. La autora del *verbatim*, que habla sobre abstraerse del mundo e incluso ha adquirido unos auriculares especializados para ello, narra en la entrevista su día a día y describe cómo, mientras va en autobús o en el metro, ve a la par vídeos de YouTube, se comunica mediante WhatsApp o email. Es decir, no hay en ella una ausencia o aislamiento social, como cabría pensar de forma aparente, ya que está en contacto con su entorno o con otras personas en redes y medios sociales como YouTube o Twitter. De esta forma está presente (disponible)/ausente (mediante los auriculares).

En el párrafo anterior se alude a un término acuñado en esta investigación como “spam auditivo” para referirnos a todo aquello que los usuarios consideran “basura sonora” o “estímulos externos necesarios de filtrar” como el ruido de los coches, las conversaciones ajenas o el llanto de los bebés, entre otros. Éstos se presentan en un espacio social (normalmente urbano) donde el contacto es inevitable, sea este virtual o directo.

Siguiendo una línea de interpretación “goffmaniana” podemos apelar a la llamada “civil inattention” (o “desatención cortés” en español), en la que los individuos reconocen al sujeto de al lado, no lo tocan, no lo rozan, apenas con una sonrisa o un gesto demuestran que saben de su presencia; sin embargo, la interacción es mínima, o mejor dicho es básica, lo justo y necesario.

En el mundo moderno de multitudes y muchedumbres que habitan lo urbano tendemos a estar constantemente rodeados de individuos a los que educadamente ignoramos. Esa indiferencia estratégica es fundamental para poder sobrevivir en dichos contextos bulliciosos e impersonales y las tecnologías móviles lo facilitan. Otras investigaciones

(Haddington et al., 2012) analizan el uso del móvil en público, y concluyen también que dichos eventos han sido normalizados.

Coincidimos de nuevo aquí con Bull (2006) quien en sus estudios sobre el *iPod* afirma que a través del uso de dicho artefacto los sujetos crean una especie de reserva territorial, un límite simbólico (y material) para los otros. Además, en muchos casos, esta construcción técnica representa el espacio que ocupa esa persona en una organización; concretamente el hecho de evitar interrupciones, ya que es más difícil interrumpir a alguien con auriculares que a alguien que no los lleva. Es en este contexto en el que se inscribe el título de este epígrafe: “No molestar”.

“Pues como dentro de mis tareas tengo que realizar una parte de concentración en la que necesito dedicar toda la atención dentro el trabajo. Trabajamos en una oficina sin, pues como sin paneles. Entonces trabajo con mis compañeros muy de cerca y cualquier comentario... todo se escucha. Entonces utilizo la música y el *iPod* en este caso como una medida de aislamiento para no distraerme con todos los ruidos externos que tengo dentro de la oficina...”

Mujer, 35 años, usuaria de *iPod* y *Smartphone*

En el lugar de trabajo existe una mayor “obligación” de contestar a los compañeros o superiores. Los auriculares transmiten el mensaje de que el usuario está concentrado haciendo tareas importantes, generando otras vías de interacción como es el email o el envío de mensajes rápidos mediante programas como Skype o Google Talk e incluso WhatsApp. En ocasiones, la burbuja sonora es un recurso que marca o define la importancia de las tareas, la necesidad de concentración o la ruptura con el entorno social.

El mensaje es claro: “no te escucho”. En estos casos, la interrupción sólo se genera para resolver o atender un asunto indispensable o casi urgente. Lo mismo sucede con las personas que van en el transporte público o por la calle con los auriculares y son requeridos por otros para asuntos puntuales. Por ejemplo, cuando al usuario se le ha caído algo o se ha olvidado algún objeto.

De esta manera podemos concluir que pese a esa “burbuja” generada alrededor del individuo, éste nunca deja de ser social y se sigue comportando de una forma “civilizada” al respetar los espacios de los demás y separar el suyo convenientemente, pero siempre teniendo en cuenta a ese “otro” extraño que está a su alrededor. Así, las entrevistas realizadas nos muestran cómo la tecnología actúa a modo de un operador social que abre o cierra las relaciones o que configura la manera en la que los individuos se relacionan con su entorno. La facilidad con la que éstos utilizan los artefactos digitales móviles les garantiza una especie de llave para conectar o desconectar de las multitudes urbanas.

7.2. Paisajes sonoros: la banda sonora que te mueve

Desde una perspectiva biológica, el sonido siempre transmite al cerebro sensaciones que generan una reacción inmediata en el ser humano, sean o bien naturales (provocadas por seres vivos, el viento, etc.) o artificiales (provenientes de la música, los coches, la publicidad, los medios, etc.) de manera que se les atribuye diferentes significados y símbolos (Bruhn Jensen, 2010).

Estos significados, a su vez, crean recuerdos y evocan emociones en los individuos, los cuales van ligados a sus experiencias pasadas o a las expectativas futuras. Por ejemplo, los sujetos mientras van escuchando su música favorita de manera privada crean “películas”, o lo que llamaríamos “paisajes sonoros” propios, que ayudan a evadirse de los ruidos del espacio exterior y a su vez crear nuevas sensaciones satisfactorias. De esta manera, la música ayudaría a configurar paisajes sociales sonoros permitiendo a los individuos construir mundos acústicos donde sentirse bien.

El doble discurso existente entre el gusto por la ciudad comercial, ruidosa e incluso caótica, con la ambivalente búsqueda de ese rincón en el que cada ser humano pueda refugiarse para ser él mismo, tiene su cabida a través de los auriculares. Las personas se sitúan en un estado de presencia/ausencia en el que están presentes no sólo de forma corporal, sino también virtual y a la par sus pensamientos están concentrados en su parte más individual.

Durante esos momentos la imaginación trasciende los espacios físicos, éstos se vuelven más bien un telón de fondo para los pensamientos de todos aquellos sujetos que, sumidos en la cotidianidad, buscan crear un *leitmotiv* para dotar a sus rutinas de un halo de emoción. La mayoría de los entrevistados confesaron que llevar su música a todos los sitios les ayudaba a concentrarse en sí mismos, a crear su propio espacio, a resguardarse del exterior, a establecer en definitiva su propio mundo, tal y como relata una usuaria de 26 años.

“...pero me aburro mucho, es una sensación de aburrimiento. De todas formas me seguirá sonando música en mi cabeza, pero con frustración y aburrimiento. No es un temor, no es una molestia, pero la música, depende de las canciones, también te ayuda a pensar o te provoca un pensamiento. Hay canciones que si las escuchas, esa letra un día te lleva a pensar en una cosa otro día y esa misma letra te lleva a pensar. Es como que te ayuda a estimular la imaginación o el pensamiento y es bastante frustrante cuando se me estropean los cascos o cuando me olvido, casi nunca pasa, pero ha pasado...”

Mujer, 26 años, usuaria de mp3 y móvil

El constante movimiento del mundo moderno no permite momentos de aburrimiento, siempre estamos consumiendo cosas, las ciudades o las tiendas llenan de estímulos a los sujetos (Ritzer, 1996), Éstos, aunque busquen sosegar ese aburrimiento a través de su música, están insertos en las dinámicas cambiantes de la sociedad.

Otro de los entrevistados reconoce la facilidad con la que los usuarios de estas tecnologías quedan “atrapados” en ellas. Cuando se le pregunta sobre la forma en la que usa los auriculares, el usuario responde:

“Los dos, sí, sí, sí. Normalmente depende de la situación. Si sé que voy solo por la acera a lo mejor me lo mantengo o me lo cuelgo por aquí (señala la parte trasera de la oreja) para oír un poco. Pero si voy en el autobús los dos o si voy en el metro los dos. Digo el autobús y el metro producen mucho ruido

y si a veces le regreso o a veces no le regreso, pero si traigo los dos siempre, y si voy leyendo a lo mejor no voy escuchando nada y voy leyendo...”

Hombre, 43 años, usuario de *Smartphone*

El entrevistado reconoce el placer que le otorga el aislamiento de todo el ruido de la calle y de los medios de transporte bulliciosos, pero también lo ve como un tipo de individualización y siente que lo aleja de su exterior (aunque cuando ha probado auriculares que ensordecen todo el ruido reconoce que la experiencia es satisfactoria). Esto es, los habitantes de las ciudades globalizadas ansían simultáneamente fabricar trincheras acústicas con las que soportar el estrés urbano, pero a la vez se dan cuenta de su aislamiento social y del proceso impersonal que éstas comportan.

Esta supuesta individualización ha sido analizada por autores como Lipovetsky (2007) o Bauman (2004). El uso de reproductores digitales se vincula de esta forma con una estrategia para la gestión del tiempo, la transformación de la monotonía en ocio, la gestión de la concentración, etc. Son los momentos en los que el sujeto piensa para sí mismo, su momento “mindfulness”, en el que su mente se concentra en sus propias ideas, conflictos y sensaciones.

Como se ha mostrado a lo largo de este trabajo, la aceleración de la vida social y la búsqueda de paisajes sonoros propios que ayuden a crear burbujas únicas e individuales van a estar condicionadas en parte por las dinámicas de las ciudades (Rosa, 2013).

A continuación presentamos un extracto del relato etnográfico realizado durante tres años para esta investigación a partir de una serie de observaciones realizadas en lugares públicos de la ciudad de Madrid entre los períodos de 2011 a 2015. El siguiente párrafo refleja las diferencias en la vida de las grandes ciudades con respecto a ciudades más pequeñas y comunitarias:

“Es una mañana de invierno en Alcalá de Henares dentro de la Comunidad de Madrid. Es día jueves dentro de la jornada laboral, se observa a los niños que salen del colegio con sus padres que van andando, incluso en parejas

(padre y madre) lo que hace suponer que por la cercanía y el tamaño de la ciudad los padres tienen más tiempo para recoger a sus hijos. Se observa pocas personas con reproductor de música digital o cascos en los oídos. La gente que va en grupo se mueve charlando y la que va sola se encuentra siempre con alguien, se puede decir que es una vida más vecinal en la que los nexos son más cercanos.. El ritmo de la ciudad transcurre lentamente, a diferencia de Madrid capital donde la gente se mueve con más brevedad y las calles están llenas de coches y donde el sonido del claxon es parte de la vida urbana”

Fuente: Observación propia, 4 de enero de 2014. Alcalá de Henares. Comunidad de Madrid

Pese al gusto por el constante movimiento de las ciudades, las personas aceptan la necesidad de filtrar aquello que no les interesa. Una de las entrevistadas cuenta que cuando recorre la urbe con su música se activa, se siente viva, le otorga energía, aunque disfruta de su individualidad y de lo que ella llamaría “mi propia realidad”:

“Me gusta meterme en mi propia realidad. Y si eso me ayuda a no escuchar el bullicio, los pitidos o la contaminación acústica que nos rodea en Madrid pues mucho mejor. Pero sobre todo es para meterme en mi propia realidad y escuchar lo que me gusta y no lo que tengo alrededor...”

Mujer, 30 años, usuaria de *iPhone y Tablet*

7.3. ¿Individualizados? Escucha privada en un mundo conectado

En este epígrafe se aborda la aparente individualización en la que se sumergen los usuarios de reproductores móviles digitales. Uno de los testimonios de las entrevistadas habla sobre la creación de su espacio sonoro para “estar consigo misma, mentalizarse y

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

crearse su espacio”. Durante la entrevista afirma que le gusta salir con sus amigos, estar en movimiento y en contacto con sus círculos sociales, por lo que usar individualmente su música no representa un alejamiento de su entorno.

“Me ayuda a concentrarme o a pensar en las cosas que quiero pensar, me ayuda a concentrarme, a no estar pendiente de todas las cosas que están a mi alrededor y distraerme sino a estar contigo misma. O sea a estar enfocada. También pongo diferente música para diferentes cosas: si estoy leyendo me pongo algo tranquilo, si voy a un evento animado pues me pongo algo animado para mentalizarme. Pero más que nada para ir pensando, es como que te creas tu espacio, no sé si es cerrarse un poco al mundo o no o si es una actitud de resguardarte del exterior por estar en tu mundo...”

Mujer, 26 años, usuaria de móvil con reproductor digital

El hecho de utilizar los dispositivos digitales para resguardarse en un mundo interior y pensar en sí mismos remite a fenómenos sobre los que se han desarrollado hipótesis, estudios e investigaciones relacionados con las supuestas prácticas de individualización en las sociedades postmodernas. Para Giddens (1993) en este proceso de individualización el individuo está permanentemente interrogándose a sí mismo sobre lo que piensa, siente o sucede. Del mismo modo, la realización del yo implica aquí un equilibrio entre riesgo y oportunidad, al darse en un mundo en el que hay distintas identidades y subjetividades disponibles.

No obstante, detrás de la aparente individualización² de los consumidores y concretamente de aquellos usuarios de reproductores móviles digitales, existen comunidades de consumo musical y tecnológico que se mueven por redes de afinidad. A través de portales como Spotify, Deezer, radios, Youtube, etc., una persona que está escuchando un tipo de contenido en París también puede escucharlo en Madrid o en Buenos Aires. Gracias

²Al inicio de este trabajo, se realizó una entrevista a un experto, la profesora Amparo Lasén, quien ha estudiado sobre el mundo digital, ella brindó pistas importantes sobre la necesidad de ver de una forma más integral la innovación e irrupción tecnológica en la vida de las personas, evitando generalidades o determinismos sociológicos.

a la globalización (Sassen, 2007) o la sociedad red (Castells, 1997) se puede acceder libremente a todo tipo de publicaciones y música disponible.

Para los individuos “modernos” este proceso les supone estar tensionados entre dos polos mediados por la tecnología. De un lado su parte más personal y privada y de otra las redes de contactos y comunidades que generan el resto de usuarios. La tecnología se sitúa así en un punto medio, en ocasiones apuntando más hacia una dirección y en otras más hacia la otra.

Frente a la idea de que la tecnología necesariamente nos vuelve más individualistas o nos relaciona más, parece emerger una situación híbrida e intermedia en la que, dependiendo del contexto y momento, ocurre una cosa u otra. Ilustraremos esta idea con un fragmento de una de las entrevistas. Aunque la usuaria se sitúa en el espectro de 40-50 años, considerado menos cercano a la tecnología, sí que usa dispositivos digitales e intercambia música no sólo entre sus amigos, sino también en redes “Peer-to-Peer (P2P)”

“Hace bastante (tiempo) cuando salieron todos los P2P para compartir pues sí que en su día me descargué, del eMule. Me descargué pero cuando vi que era imposible escuchar todo lo que te descargabas pues lo dejé porque no tenía sentido (...) con determinados grupos con los que me veo, nos solemos ver cada dos o tres meses, sí que solemos tener siempre un rato para contar ja mira ha salido esto, conoces a esto!, cada vez que me reúno con esos grupos, que son dos grupos diferentes, que además conocen de músicas diferentes, pues es cuando intercambio”

Mujer, 43 años, profesora universitaria, usuaria de mp3

Entre los trabajos más recientes sobre música destaca el de García Arnau (2016) en relación al impacto de la red en la cotidianidad de las personas. Nuestras pautas de consumo cultural han sido alteradas y son diferentes a las que imperaban en la era pre internet. Lo que nos dice el autor es que los accesos a contenidos, así como la difusión de éstos, tienden a ser más inmediatos y directos que antes de la existencia de la red.

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Gracias a ello el “sujeto aislado”, el “ser individualizado” sigue siendo un “yo” en medio de la multitud. Frente a la idea de que el mundo digital es un espacio de “selfies tecnológicos” donde pululan egos inconexos o individuos absolutamente aislados, se observan también procesos duales donde se convive constantemente con comunidades virtuales y masas imaginarias con las que no se deja nunca de interaccionar. No obstante, la primera impresión siempre es que el dispositivo genera un marco de actuación individual tal y como aparece en las entrevistas:

“Me aísla, mi experiencia es satisfactoria, es sutil. Para mí es como si hiciera una burbuja alrededor mío, una atmosfera, la atmosfera que quiero en ese momento.”

Mujer, 43 años, usuaria de mp3

Esta aparente individualización a la que alude la entrevistada sitúa el contexto de análisis en cuanto a la relación inclusión/exclusión: personas que caminan, se mueven, corren, estudian y trabajan con los auriculares puestos, concentrados en sus pensamientos, llevando al máximo sus sensaciones, pero que a la vez se fijan en el otro, procuran no chocarse, o mantienen contacto con su entorno a través del *mail*, la mensajería corta, las redes sociales. En este proceso existe una tenue y casi inexistente línea fronteriza entre estar presente o ausente. Una especie de conmutador invisible, un interruptor entre lo social y lo individual.

El *marketing*, el mercado y los medios de comunicación (el análisis publicitario se trabaja con más detalle en el último capítulo), crean para los usuarios de reproducción móvil digital distintos imaginarios y representaciones sobre comunidad e identidad. Es la idea de colectividad en la que se “respeta” la individualidad y en la que se hace alusión a la personalización. En el terreno de la reproducción móvil digital, la música es un buen ejemplo de estas ideas ya que su producción y reproducción va a depender de cierta construcción colectiva.

Frith (1987) señala que la música es una práctica social que constituye la expresión de la identidad personal y su vinculación con la sociedad. De esta manera observamos

cómo lo musical no solo se conecta con lo social por medios más tradicionales, sino por el proceso interactivo del consumo y en el permanente intercambio que permite lo digital:

“...pues la verdad es que no recuerdo de donde saqué la música pero yo juraría que los últimos tres, cuatro años, poca música nueva he adquirido. Yo creo que lo poco que he adquirido he descargado CDs gratuitos de la red, lugares donde hay descargas gratuitas porque los grupos de música nuevos intentan promocionarse por esa vía. Quizá lo que te digo, el poner mi pendrive en el ordenador de un colega o que ellos lo pongan en mi ordenador y hacer un poco intercambio. ¡Oye mira yo te paso esta carpeta, tu me pasas ésta! ¡Oye mira que chulo! Pero poca compra de CD y no suelo hacer descargas, no suelo hacer descargas de Internet...”

Mujer, 30 años, usuaria de *Smartphone* y mp3

Este testimonio muestra una vez más la dependencia del entorno con el que se relacionan los sujetos para compartir contenidos. La mayoría de los entrevistados coincidieron en que la música en su ordenador “aparecía” sin saber de dónde. Es decir, en torno al consumo musical se generan redes de confianza que facilitan a los contactos de los entrevistados el acceso a sus dispositivos y a material de intercambio.

No se puede negar que con las transformaciones sociales, los cambios, la movilidad, la globalización, la virtualización y demás fenómenos se han generado estilos de vida crecientemente individualistas (Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Sennet, 2000), pero lo que encontramos en el uso de los dispositivos tecnológicos es un fenómeno que matiza esa tesis. Las personas, a la vez que construyen sus entornos personales y su privacidad, no pueden apartar de sí mismas sus redes de afinidad y afiliación.

El concepto de individualización referido por Sennet (2000) en la obra “La corrosión del carácter”, permite dar cuenta de algunos de los procesos actuales. En este texto se explica y critica cómo la forma cambiante de los estilos de vida y la estimulación de los padres para que los hijos puedan mejorar su estatus socioeconómico han generado un cambio de modelo laboral. Son también la causa de las transformaciones de la familia,

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

lo que a su vez provoca un estilo de vida más móvil, flexible y en red. Esto provoca del mismo modo que las relaciones sean más efímeras, que exista menos compromiso (trabajo, pareja, amigos...) y que los sujetos tengan que crear múltiples redes para intercambiar y compartir.

En su libro Sennet (2000) hace alusión al hecho de que las generaciones venideras siempre deben estar preparadas para cambiar y para asumir el riesgo. Es decir, para sobrevivir en un mundo capitalista globalizado donde se ha producido una desregulación de muchos ámbitos y una erosión de las instituciones tradicionales, la búsqueda de referencias grupales y colectivas se hace perentoria. Castel (2005), por su parte, habla sobre el proceso de individualización como un modo de fragilización de los soportes de la identidad. No obstante, el autor matiza que pese a darse una “emancipación del individuo”, éste debe cumplir con lo que la sociedad y las modernas formas de organización le exigen.

Se puede decir que existe una individualización parcial, ya que si llegase a ser total no existiría lo social en un sentido pleno sino un conjunto desagregado de personas que se comportaría en base a reglas estrictas, sin necesidad de pensar en las acciones del otro. Al modo de Huxley (1931) en su obra “Un Mundo Feliz”, en donde los individuos condicionados desde pequeños evitan el contacto humano y cuando éste se produce es por causas estrictamente necesarias.

Los estilos de vida, las colectividades, las ciudades más móviles y dinámicas (Urry, 2007) hacen que los encuentros sean más efímeros. El término de individualización (Beck et al., 1997) contrasta así con los términos de colectividad, de sociedades en red (Castells, 1997; Serra, 2000) en los que confluyen los gustos colectivos, las facilidades para compartir y la velocidad con la que se pueden intercambiar contenidos. Son dos caras de la moneda.

Los dispositivos de reproducción digital muestran, en este sentido, el gusto por el consumo individual dentro de un mundo colectivo. El *Smartphone* refleja especialmente esta oportunidad de estar constantemente conectado pero a la vez ausente y concentrado en sí mismo. Las marcas invierten cientos de millones para sacar a la venta productos que unan esas dos funcionalidades. Hace pocos meses, ZTE lanzó al mercado el Axon 7,

el móvil con el mejor equipo de sonido pues, según su director general Zhu Lian, vieron que el sonido era un aspecto muy valorado.

Las declaraciones del directivo las incluimos como un ejemplo de la importancia del sonido para crear esas burbujas auditivas en un mundo en el que el consumo colectivo y las redes son cada vez más frecuentes.

“Nosotros hemos diseñado el sistema de sonido del Axon 7 de forma conjunta con músicos de un conservatorio que nos han guiado en sus necesidades, y hemos decidido incluir dos chips de alta definición -el Dolby Atmos y el Dolby Digital Plus para un sonido envolvente 7.1-, así como el material N-BASS para mejorar las frecuencias más bajas. Así logramos una experiencia similar a la del cine en casa con los vídeos y gran calidad de audio para la música”.³

7.4. Personalización: unos buenos cascos y a la calle

“Sí carcacas sí, pero en realidad, es que en realidad lo utilizo para lo básico, para meterme en las redes sociales, para recibir *email*, para mandar WhatsApps, para hacer fotos, para escuchar música y para llamar. Ya está, o sea es más tengo este móvil y ayer lo decía, decía tengo este móvil y en realidad no sé las cosas que en realidad puede tener este móvil...”

Mujer, 21 años, usuaria de *Smartphone y Tablet*

La noción de personalización alude en su concepción básica a tomar la característica u objeto que más le gusta a un sujeto para adoptarlo a sus necesidades y preferencias. De nuevo, en relación a este concepto aparece la ambivalencia entre lo personal (propio) y lo social. Nos enfrentamos a fenómenos duales donde la intención de distinguirse y ser valorado dentro de la sociedad están muy acentuadas.

Simmel (2002) es el primero en hablar sobre la emulación de las clases bajas hacia las altas, poniendo como ejemplo de ello la moda al describir cómo las clases altas imponen

³Noticia publicada en Diario El País, 8 de julio del 2016. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/07/04/actualidad/1467626582_478707.html

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

sus estilos de vestir para ser imitados por las clases medias y bajas. Una vez que se populariza ese estilo, la clase alta debe volver a cambiarlo y así se consolida un proceso continuo de cambio.

Gracias a estas observaciones que aún tienen vigencia dentro del consumo postmoderno, podemos decir que los mercados están en constante evolución, apelando en el caso de la personalización a la “originalidad colectiva”. Es decir, a presentarse como uno mismo de manera original sin rayar en lo extravagante o extraño. Se nos conmina a tener un estilo propio a la vez que seguimos las tendencias, a resultar diferentes pero dentro del espacio de consumo asignado. Aquí entran los dispositivos digitales móviles como objetos que permiten simultáneamente ambas cosas. Su consumo nos integra socialmente en la multitud de usuarios conectados pero permitiéndonos seleccionar determinados aspectos, desde la marca y el modelo hasta el grado de “personalización” (estética y tecnológica) del mismo.

Regresamos a su vez al juego de las máscaras de Goffman (1981), es decir nos mostramos como queremos que los otros nos vean. Es así que detrás del discurso de la negación acerca de las formas de “tunear” externamente los dispositivos, los usuarios sí que ordenan sus aplicaciones o incluyen cierto tipo de contenidos representativos de sus preferencias así como de lo que quieren que se vea o se escuche.

Extrapolamos aquí el término de “tuning”, originario del mundo de los coches al caso de los móviles. Esta cultura se remonta a los años 60 en Alemania, centrada en la personalización de los automóviles para mejorar el rendimiento del vehículo. Sin embargo, es a inicios del siglo XXI cuando esa “customización” para la mejora del rendimiento se traspasa a su parte estética, es decir, se empiezan a pintar los vehículos al gusto de los usuarios con formatos que reflejen su identidad. Lo mismo sucede con los móviles o dispositivos de reproducción, con los auriculares, carcasas, fundas o pegatinas que se le añaden. También vemos esto en las selecciones del tono de llamada, en los mp3 o *iPod* con los estuches o, para los “usuarios fitness”, las pulseras de brazo o el cinturón para correr.

Y es que en estos casos también entra en juego lo corporal, la estética, las formas sutiles que venden los fabricantes de tecnología mediante la publicidad. De esta forma, vinculan la construcción de una identidad personal a la configuración que los pequeños objetos técnicos permiten. Especialmente para los sectores juveniles (pero no solo), la elaboración de máscaras sociales distintivas pasa por el tipo de objeto técnico poseído y por el grado de decoración o el tipo de uso.

Existe una personalización desde el punto de vista de la adaptación de la tecnología a las necesidades y los gustos de los usuarios. Si bien muchas veces no es puramente estética, sí que responde a cuestiones más subjetivas y propias del uso. A continuación se incluirán ejemplos sobre personalización estética y funcional de diferentes dispositivos digitales.

Uno de ellos es un *plug* para el móvil. En él se evidencia un componente más femenino, asociado a figuras y adornos de flores o coronas. Por lo general se tiende a que los accesorios estéticos sean fabricados para mujeres, ya que existe la percepción (en muchos casos errónea) de que son las mujeres quienes usan adornos y accesorios estéticos. Se tiende a pensar que los varones prefieren accesorios de tipo funcional, como auriculares o pulseras para hacer actividades físicas.

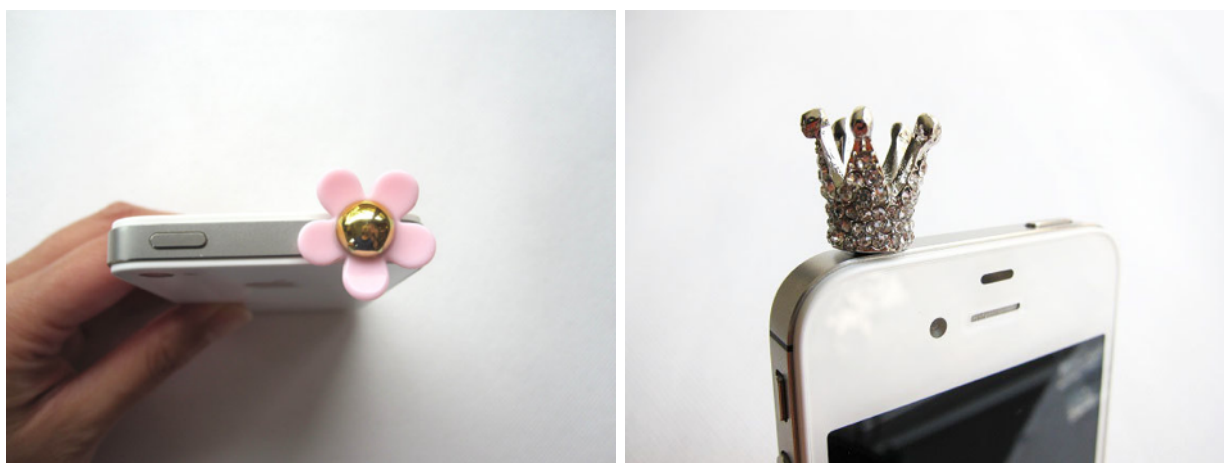


Figura 7.1 Accesorios estéticos para el iPhone.⁴

⁴Imagen extraída del portal La Guarida Geek. Disponible en: <http://laguaridageek.blogspot.com.es/2012/06/adornos-para-el-plug-de-tu-iphone.html>

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

La personalización estética hace que un dispositivo se convierta en parte de la vida y de la cotidianidad. Aunque en las entrevistas la mayoría de usuarios hablan del uso básico del aparato, no se puede evitar dale cierta cercanía. Existe así una relación entre sujeto y objeto. En tal caso, la naturalidad con la que se relacionan sujeto y objeto indica que el reproductor digital o el móvil son meros apéndices de uso cotidiano en los que apenas habría que reparar.

En el siguiente testimonio el usuario habla sobre la personalización mediante los auriculares. Justifica la compra de accesorios debido a que los que venían incluidos en el *iPod* no aislaban lo suficiente. El hecho de comprar un añadido al reproductor se da para evitar los ruidos externos, se habla así de una “customización” por razones funcionales, con razonamientos próximos a las teorías de la Acción Racional, esto es, comprar pensando en la relación calidad-funcionalidad-precio.

“...entonces con los cascos que tenía del iPod lo oía muy mal. Entonces me compré unos de marca Sennheiser me parece que se llama, Sennheiser. Sí, -bueno de hecho los tengo por aquí-, que están muy bien porque te aíslan muchísimo, entonces te aíslan, joder y estas escuchando únicamente, estás en el metro, estás en el andén que hay muchísimo ruido y escuchas perfectamente la música y la verdad que las experiencias muy buenas de sentirte completamente concentrado en la música y disfrutar tanto como estoy en casa...”

Hombre, 28 años, usuario de *iPod*

Además este usuario se describe como “melómano”: la compra de unos auriculares de alta gama sea percibida como una inversión. La motivación de compra no responde a fines estéticos, busca el aislamiento total, un sonido más cómodo a los oídos del usuario, pues una facultad que desarrollan aquellas personas que disfrutan, consumen y gustan más de la música es su exigencia por sonidos más limpios. En este caso hay una elección personal manifiesta en el complemento, una decisión privada derivada del gusto o hábito musical por comprar un dispositivo más. La expresión individual toma además cuerpo en

un anexo de marca (y calidad) y la individualidad como proceso constitutivo se deriva de un consumo específico y distintivo.

En la era de la interactividad digital y de las redes de comunicación, la identidad debe ser entendida como un fenómeno más complejo (Cover, 2015). Esta identidad juega un rol más extensivo que la moda, es la representación del yo. Cui et al. (2007) llevan a cabo un estudio transcultural sobre la personalización del móvil en 11 ciudades de 4 continentes. Los resultados de dicho estudio muestran que la forma en que los usuarios llevan y personalizan sus dispositivos responde a una identidad cultural propia. Para ello ponen como ejemplo el uso de pegatinas y accesorios estéticos en ciudades como Tokio, Seul o Beijing, destacando que ese tipo de personalización responde a factores culturales y de estética colectiva.

En las entrevistas, pese a que siempre hay ciertos parámetros similares de uso, observamos que gran parte de los usuarios utilizaban su dispositivo en modos particulares, y esto tanto para móvil, reproductor digital, Tablet o Smartphone. La música que escuchan, lo que los representa, sus estilos, dónde lo llevan, qué les cambia el ánimo, etc., son todas prácticas de personalización que trascienden lo estético, pero que no son visibles a ojos de los demás, ya que se tiende a buscar las razones en aquello puramente aparente.

Por otro lado, la idea de personalización también se ciñe a la corporalidad, el dispositivo y el cuerpo se convierten en un mismo conjunto. Como dirían du Gay et al. (1997), el dispositivo es la extensión del propio cuerpo, predomina ya no sólo la comodidad de llevar el artefacto junto al cuerpo, sino también la estética y la funcionalidad..⁵

“Ahora podemos llevar el iPhone pegado en el brazo y parece que no llevas nada. Pero como ahora todo es pequeño y ligero pues no te paras a pensar cómo es el formato para llevártelo o no sino simplemente lo llevas (...) Lo llevo siempre en el brazo, en una funda para el brazo con auriculares.”

Mujer, 30 años, usuaria de iPhone y iPad

⁵Cuando hablamos de funcionalidad, en las entrevistas salía el fenómeno del Discman que según los usuarios pese a que les permitía llevar su música a todas partes, se movía provocando que el sonido se distorsione, con el formato digital este tipo de interferencias no sucede.

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

La venta de accesorios que se puede ver ahora en cada esquina de cualquier ciudad del mundo, pero concretamente en Madrid, es un negocio que está presente ya no sólo en tiendas especializadas en tecnología como Fnac o Mediamarkt, sino por ejemplo también dentro de las estaciones del Metro, donde incluso cuentan con máquinas expendedoras de auriculares y carcasas. Barrios como Lavapiés o Usera, con una mayor tasa de locutorios, ofrecen cientos de accesorios apilados para cualquier necesidad: fundas, carcasas, auriculares, pulseras o plásticos, entre muchos otros. Todo ello para que el usuario le saque el mayor provecho a su dispositivo.

El proceso de personalización de tipo estético se ve más en personas jóvenes o adolescentes así como en deportistas, en este caso por la cantidad de accesorios requeridos para la actividad física como son las pulseras o cinturones, los pulsómetros e incluso chips pegados en el calzado deportivo. Sin embargo, también se puede ver dicha tipología en otras personas: fundas con distintas gráficas, con las imágenes de grupos de música, de paisajes, dibujos e incluso de ciudades, donde una de las más observadas es la de la Torre Eiffel en París.

La personalización muestra así dos aspectos que conforman el uso de los dispositivos: por un lado la dimensión interna (usabilidad, comodidad, adaptabilidad, formas de usos de las aplicaciones, configuraciones, etc.) y por otro lado, lo externo en su dimensión más próxima al diseño (accesorios, carcasas, pegatinas, auriculares, etc.).

“A ver hace tiempo con los primeros móviles solía ponerles una especie de pegatina en la pantalla como protectora, pero eran una pegatinas muy graciosas que vendían en una empresa donde trabajaba mi madre y por eso las conocí, que eran como de hologramas de tres dimensiones, era como muy gracioso, la gente cuando cogía el móvil decía ¡¿pero qué tienes ahí?! Claro se veía como a distancia que había ahí algo como con profundidad, es verdad que a la gente le costaba mucho leer los mensajes, pero porque ahí no había ni vídeos, ni músicas, ni nada, ya. Bueno cuando me regalaron el Smartphone pues le puse una carcasa una vez, pero a las dos semanas se me cayó por algún lado y decidí no renovar porque iba bien como la tenía, los cascos

en realidad me los compré para el dispositivo mp3, pero lo utilizo también en el móvil cuando veo un vídeo en el YouTube, los cascos a lo mejor es lo que más...y luego eso lo de conectar la Y para poder tener dos salidas de cascos, cargadores; y yo creo que también hace tiempo sacaron una especie de muñequitos que se ponían en la esquina para llevarlo a mano, de ese también tuve alguno un Winnie the Pooh de estos que vendían en la máquina de bolitas...”

Mujer, 30 años, usuaria de *Smartphone* y mp3

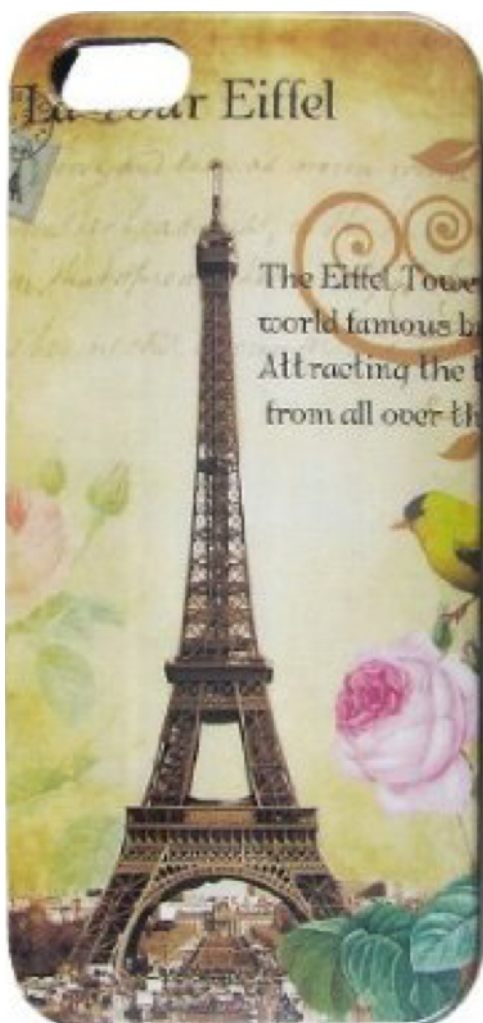


Figura 7.2 Carcasas personalizadas. Carcasa con la imagen de la Torre Eiffel. ⁶

NO MOLESTAR: GESTIÓN DE LOS ESPACIOS, INDIVIDUALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Uno de los aspectos a los que hace alusión la entrevistada es la cuestión de la facilidad con la que accede a contenidos. El poder ver los vídeos, las pantallas más grandes y cómodas que facilitan el acceso a cualquier contenido con el simple gesto de poner el dedo sobre lo que queremos, el hacer más grande o más pequeño lo que se pretende visualizar, subir o bajar el volumen y muchas otras funciones son todas ellas ventajas que ofrecen tecnologías como los nuevos *iPod*, los *Smartphone*, las *Tablets* e incluso los nuevos relojes inteligentes.

Retornando a la idea de la personalización interna, es el sujeto quien va configurando poco a poco el uso que otorga a los dispositivos. En esta fase, tanto la necesidad como el gusto se conjugan entre sí, ya que éstas responderán a la identidad del sujeto pero también a las facilidades y destrezas del mismo. No es lo mismo un adolescente que use los dispositivos para escuchar música vía *streaming* o la comparta por WhatsApp que un padre de mediana edad que ya tenga guardadas sus listas preferidas. Y es diferente asimismo de aquella persona que ronda la tercera edad que ha aprendido a usar estos dispositivos y que por lo general busca más disfrutar de juegos del tipo rompecabezas o de la radio.

En resumen, las formas en las que los sujetos personalizan sus dispositivos, sea de forma interna (usabilidad, aplicaciones, etc.) o de forma externa (carcasas, fundas, pegatinas, accesorios) dependerán de distintas variables sociodemográficas, teniendo aquí la edad un papel destacado. Aunque hoy se defiende que el uso de nuevas tecnologías ya no es exclusivo de los más jóvenes, se ha podido observar que sus formas de personalización buscan distinguir su identidad respecto de personas de mediana o avanzada edad.

Por ejemplo, los más jóvenes usan fundas o auriculares más llamativos, coloridos, con diseños, mientras las personas algo mayores tienen a usar colores más sobrios o carcasas rígidas con el fin de proteger el dispositivo. Pero la personalización es un proceso dinámico que va cambiando según la moda o las tendencias, y en este proceso los sujetos van adaptando su imagen personal, su representación e identidad a medida que la sociedad las va cambiando. Esto convierte a la personalización en un hecho que traspasa lo individual,

⁶Imagen extraída del portal de ventas de Amazon. Disponible en: <http://www.amazon.com/Classic-Eiel-dise~no-Volver-iPhone/dp/B00RJI68BG>

“lo que al sujeto le gusta”, hacia lo social, “lo que le gusta dentro de la sociedad de consumo”.

7.5. Factor etario: la tecnología no es sólo cosa de jóvenes

La tecnología y su aprendizaje es un factor que no sólo se relaciona con los jóvenes o adolescentes, sino también con personas de diferentes edades. Este hecho ha permitido que los procesos de acceso a la tecnología dejen de ser algo exclusivo de los jóvenes, abriendo los nichos de mercado y de consumo y convirtiéndose así en un fenómeno multietario. Aunque se habla de mayores destrezas en los jóvenes, con la vorágine tecnológica el fenómeno de lo táctil es observable en edades cada vez más tempranas.

Este aspecto se puede comprobar con los niños en los colegios y cómo se familiarizan muy pronto con pizarras digitales interactivas utilizadas para el desarrollo de competencias informacionales (Moreira, 2008) Las personas mayores que ocupan la franja de edad de los 60 años en adelante empiezan poco a poco a perder el “miedo” a usar las nuevas tecnologías. Eso ocurre gracias a varios factores, entre los que se puede destacar la ayuda de los hijos y nietos para el uso de dispositivos digitales así como la realización de formación específica en nuevas tecnologías brindada por los ayuntamientos y gobiernos locales dentro de la agenda digital (Abad-Alcalá, 2014).

Un buen ejemplo nos lo ofrece el testimonio de una de las entrevistadas que es madre. Ella usa la tableta junto a su hijo, es más, habla de que “él la usa”, manifestando ser cada vez más independiente en el uso de la tecnología.

“Pues el *iPad* lo uso para jugar con el niño, o sea lo tengo enganchadísimo al YouTube, tiene sus canciones favoritas y es impresionante o sea ya lo pones, le pones una canción y cuando quieres ver el niño ya está en otra, en otra, en otra, pero bueno también tienes que tener cuidado porque cuando menos

te das cuenta está en las eróticas pero en general el niño más o menos se aprende a mover”

Mujer, 35 años, usuaria de *iPod*, *iPad*, *Smartphone*

En la entrevista a la experta Amparo Lasén, le preguntamos sobre los nativos digitales y los inmigrantes digitales, para confirmar que se cumplen estas premisas. Ella plantea que todo proceso lleva un aprendizaje, que el uso de la tecnología es procesual y que responde no sólo a la edad sino a la colectividad. Aunque este experto no habla de reproductores digitales, sí que pone como ejemplo a Facebook frente a la ya desaparecida red social Tuenti.

“Mira a mí lo que no me gusta mucho es esta expresión de nativo digital, soy un poco crítica, el otro día un investigador decía no hay nativos ni inmigrantes digitales, todos estamos en el mismo arco, y entonces todos pasamos por un proceso de aprendizaje de las tecnologías, un aprendizaje en parte individual en parte colectivo, evidentemente unos lo hacemos a una edad otros lo hemos hecho a otra, pero esta idea de nativos digitales me parece que es problemática por varios aspectos, por una parte porque que naturaliza estas condiciones de acceso y hace relevante a la edad, la edad es importante pero la edad no es el único factor determinante y no todas las personas por el hecho de tener la misma edad, tienen el mismo contacto y la misma experiencia con las tecnologías, y luego también y por otra parte tiene esta idea también de pensar que hay una especie de mayor facilidad, riqueza y creatividad en los más jóvenes que en los más adultos y eso tampoco es siempre así, por ejemplo podemos encontrarnos que los jóvenes usan más Tuenti, pero la mayor parte de los usuarios Facebook son adultos por ejemplo o que no hace mucho tiempo yo leía las estadísticas que la mayor parte de las personas que producen y cuelgan contenidos eran mayores a 25 años, o sea que también tiene ese factor un poco equivoco, yo no niego la influencia de la edad, evidentemente de la memoria, y el hecho de haber tenido cosas en un contexto o en otro, pero no

es el único, y luego también tiene ese efecto de pensar que todos los jóvenes son iguales y no nos damos cuenta que en el caso de las nuevas tecnologías, no todos los jóvenes tienen acceso a la misma tecnología, no tienen ordenador en casa, y no todo mundo utiliza y luego olvidar que los jóvenes también tienen que aprender, no nacen sabiendo, y se aprende de la experiencia, los jóvenes que empiezan a estudiar las redes sociales o a ampliarlas, un usuario de 12 años o de 14 no es igual que un usuario de 16 y en parte porque en el camino ya ha aprendido de sus errores a veces, igual que una persona más mayor”.

Entrevista a experto, Amparo Lasén, profesora Facultad de Sociología y Ciencias Políticas, UCM.

Un aspecto importante observado durante la etnografía es el tipo de auriculares que usan las distintas franjas de edad. Aunque los auriculares más pequeños que se insertan en el interior de la oreja son los más populares, empiezan a ganar cuota de mercado aquellos de marcas como Sennheiser o Beats que cubren la oreja en su totalidad. Estos últimos se ven con más frecuencia en la franja de edad que va de los 16 a los 30 años. Pero depende también de la actividad de la persona ya que a aquellos que trabajan en un sector más formal, con una vestimenta más “ejecutiva”, raramente llevan ese tipo de auriculares grandes. Lo mismo ocurre con las franjas de 30 a 45 años y de 45 años en adelante, las cuales tienden en mayor medida al uso de auriculares pequeños. La imagen de los auriculares grandes es percibida aquí como propia de adolescentes, jóvenes universitarios y deportistas, especialmente relacionados con el mundo del fútbol. Hablamos de los famosos *hipster* o los *afro*, las distintas culturas urbanas que responden a factores de grupo o a la moda (Simmel, 2002)

CAPÍTULO 8

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

Además de hablar de los usos de la tecnología en términos de “racionalidad” es preciso prestar atención también a la emocionalidad. La naturaleza de las emociones es uno de los aspectos menos entendidos de la conducta humana, y a su vez las emociones están estrechamente relacionadas con las normas sociales (Elster, 2003).

Siguiendo esta premisa, las emociones serán una de las motivaciones de consumo de tecnología, y especialmente de reproductores digitales, ya que otorgan diferentes satisfacciones a los usuarios. Una de las entrevistadas ejemplifica bien este aspecto cuando habla de cómo su emocionalidad va cambiando según la música que escucha, controlando de esta forma los momentos:

“Ah, música disco. Es que dependen mucho. No sabría que decirte y depende mucho de la tarea. Por ejemplo si es una tarea de limpieza me gusta por ejemplo escuchar música de los 80 española. Si es para correr intento buscar o suelo elegir hits más internacionales como Beyonce o incluso es que no sabría cómo decirte porque es así son canciones que las tengo preseleccionadas, las tengo metidas en una carpeta que es disco y que ahí vayan saliendo”

Mujer, 43 usuaria de mp3 y móvil

Otra usuaria habla de la realización de las tareas domésticas acompañada de música. Son tareas consideradas tediosas, y para ello usa la música nacional en el idioma materno,

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

mientras que la “música internacional” la utiliza para correr porque le hace sentir como en una película de Hollywood, como poner una banda sonora en su día a día.

Bull (2000, 2004, 2006) es uno de los pocos autores que han trabajado este aspecto en relación al uso de dispositivos móviles digitales. A partir de diferentes investigaciones de tipo cualitativo, el autor insiste en que el control es la principal variable en el uso de este tipo de tecnologías ya que aquél ofrece al usuario el poder de obtener, escuchar, repetir, gestionar y eliminar todo tipo de contenido cuando y donde lo desee; incluso a día de hoy compartir mediante diversas aplicaciones y redes sociales virtuales ese tipo de contenidos.

Katz et al. (2008) en un artículo sobre música móvil como control del entorno social, argumentan que los usuarios de música digital móvil integran prácticas paralelas con necesidades tanto de control como de integración social. A su vez buscan mostrar su identidad, del mismo modo que los dispositivos móviles manifiestan la jerarquía, la escala social o los valores. Los autores aseguran también que los usuarios están modificando el recurso a estas herramientas, esto es, del aislamiento del medio ambiente a un medio de autoexpresión, pero además mediante estas tecnologías también afianzan sus gustos con respecto a distintas redes sociales y comunitarias.

Estudios similares desarrollan también Heye y Lamont (2010) en su investigación a personas que se mueven por el entorno urbano. Los autores nos hablan aquí sobre la creación de burbujas auditivas en los espacios públicos. La música que acompaña cumple las funciones de disfrute y mejora de los estados emocionales. Los oyentes controlan sus contenidos en función de sus objetivos y deseos actuales.

En las entrevistas y estudios de caso que Bull (2000) analiza, los usuarios mencionan también los sentimientos de calma obtenidos a través de la escucha de reproductores. La calle pasa a tomar la forma de un mero telón de fondo, con un mínimo significado para ellos. El uso del reproductor digital permite de este modo simplificar el entorno de los usuarios y se percibe como una burbuja, un objeto que ayuda a encerrarse en uno mismo, abstraerse del entorno y autocentrarse.

Cobra especial importancia por tanto el placer que otorga la seguridad de contar con el dispositivo; una seguridad que se relaciona con el hecho de poder gestionar los contenidos según el estado de ánimo que quiera tener en ese momento el sujeto. El hecho de salir de casa sin un artículo tecnológico (móvil) o sin el kit (móvil, *iPod*, mp3, *Smartphone*, etc.) puede hacer sentir al usuario un tanto inseguro. Por ejemplo, los que se olvidan el móvil afirman sentirse “alejados” del mundo, mientras que los que dejan en casa el dispositivo de escucha musical saben que tienen que moverse y hacer sus actividades sin su música preferida y esto, según los usuarios, genera aburrimiento. Un ejemplo se pone en el siguiente *verbatim*:

“Sí, sí, sobre todo es frustrante en viajes largos de unas cuantas horas, en un traslado por ciudad tampoco porque en 20 minutos, en media hora llegas...”

Mujer, 26 años, usuaria de móvil.

La música, al ser un activador sensorial, puede actuar de diferentes maneras, normalmente generando recuerdos y sensaciones placenteras ligadas a lo corporal. Para Lasén y Fouce (2010), la cultura musical está siempre presente en un mundo donde el entretenimiento digital se presenta de forma multisensorial y multimedia, y en el cual se redefine el concepto de fan, consumidor o experto. Una opinión similar tienen Krause et al. (2015) quienes pudieron comprobar a través de un test a 177 usuarios que un mayor control de la tecnología conduce a que los oyentes sean consumidores cada vez más activos y no oyentes pasivos; es así como a partir de la satisfacción que se tiene por medio de los sentidos, el usuario empieza a tener interés en buscar más contenidos y en controlar lo que escucha.

Los resultados de las investigaciones más novedosas implican que el mayor control que la tecnología permite conduce a complejos patrones de uso diario de la música y, como decimos, que los oyentes sean consumidores activos en lugar de oyentes pasivos.

Estos sentimientos generados o la modulación de los estados de ánimo a través de la música mediada tecnológicamente, es decir por medio de dispositivos digitales, reconstruyen las experiencias redefiniendo el tiempo y el espacio. Ya no es lo mismo

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

asistir a un concierto que escuchar música mientras el usuario va al trabajo, debido a que los espacios y la intención es diferente: pues en este último caso la gente se moviliza por cumplir rutinas, mientras que un concierto es un espacio de ocio. En ambos casos la experiencia musical aparece como mediadora de actividades y funciones muy diferentes, a pesar de que todas ellas están ubicadas en un entramado social. Antiguamente, la experiencia musical solo se podía disfrutar en vivo o posteriormente a través de grandes dispositivos fijos (cadenas *hi-fi*) ubicados en el hogar. Los dispositivos móviles han generalizado dichos momentos al quehacer diario del individuo contemporáneo sin necesidad de ir a conciertos o recitales, combinando música y todo tipo de experiencias (incluso las que no son de ocio, como el ir a trabajar) produciendo una mezcla hasta ahora desconocida.

Ahora los individuos pueden escuchar esos conciertos cuando caminan, están en movimiento, se sitúan en un lugar de forma quieta (estudiando, trabajando, etc.) o en un no-lugar (Augé, 1993), esos espacios de espera y tránsito rápido en el que los contactos son mínimos, como aeropuertos, hospitales u otros. Dichos espacios sociales cada vez más impersonales y rebosantes de gente (pero donde no existe interacción) son ideales para hacer uso de tales dispositivos pues permiten transitarlos convenientemente.

Hoy podemos ver en los aeropuertos o en las salas de los hospitales los signos de “no móvil” o las advertencias de usar el móvil en silencio, incluso en España, Renfe ha habilitado recientemente vagones en los trenes de alta velocidad en los que está prohibido hablar con el teléfono móvil.¹ La gente necesita gestionar esos momentos y distraerse con algo.

Este viraje hacia lo lúdico hace mermar los estados de tensión de las personas, especialmente las que se movilizan en las grandes ciudades a ritmos acelerados pues gracias a su reproductor digital los minutos son canciones o contenido, lo que produce una relativa calma entre los usuarios.

El anterior testimonio que comentamos mostraba el desinterés de la usuaria e incluso la pereza que le genera realizar labores domésticas. La música en este caso funciona como

¹Noticia disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/03/20/actualidad/1395320730_055588.html

energizante que transforma las labores consideradas como tediosas en momentos que incluso pueden ser entretenidos. No es de extrañar así que podamos ver a los trabajadores encargados de los servicios de limpieza con algún dispositivo de escucha musical, ya que pese a que están trabajando pueden hacer de éste un momento más llevadero.

De esta forma, la música móvil se convierte en un complemento de las rutinas estresantes y los trabajos precarios (o no) facilitando actividades cotidianas tediosas o repetitivas. El consumo de estos dispositivos es así funcional a modelos de vida urbana acelerada y con limitaciones temporales, tal y como lo comentan algunos usuarios en nuestra investigación y como se percibe a su vez en la observación etnográfica.

Y es que todos los usuarios que hacen ejercicio con música² concuerdan en la energía que les brinda, en lo que sienten mientras van haciendo deporte y en cómo esos movimientos son gestionados gracias a la música que escuchan. Incluimos a continuación otro testimonio que ejemplifica este fenómeno:

“Bueno depende del deporte que esté haciendo, si vas a correr o todo lo demás necesitas una música que te anime a seguir corriendo y puedes utilizar otra música si vas a hacer ejercicios de pesas, hay todo tipo de música y cada uno te puede ayudar en ello.”

Hombre, 28 años, usuario de *iPod*

El usuario insiste en que, pese a hacer deporte, no toda la música sirve. Es decir, para realizar ejercicios cardiovasculares escucha algo diferente a cuando realiza trabajo anaeróbico o de pesas. Las diferentes ramas del *fitness* adaptan la música según las clases para motivar a los alumnos. Es así que una sesión de Pilates irá acompañada de pistas diferentes a las sesiones de *spinning* o *zumba*. De esta forma, incluso en el mismo tipo de actividad la música acompaña de manera desigual, eligiendo un género musical adecuado no solo a la práctica realizada sino al momento emocional, a las necesidades requeridas, al nivel de energía o al entorno, por ejemplo.

²Únicamente una de las entrevistadas, afirmó que no le gustaba correr con música, ya que siente que la música le entretiene y que prefiere disfrutar de esa actividad sin escuchar música.

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

En Internet, concretamente en YouTube, Spotify, aplicaciones como Nike+ o Adidas es sencillo llegar a obtener listas de vídeos con música específica para cada deporte. Gracias a ellas, el usuario usa expresiones sencillas como “música para correr”, “música para hacer footing” o “música de yoga”, y YouTube desplegará una lista con distintos *mix* y listas de reproducción en base a nuestras preferencias y a las de otros usuarios. En este caso, observamos una selección de la experiencia musical acorde a cada tipo de ejercicio, acción o práctica social incluso dentro del mismo deporte. La sensación, por tanto, de poder adaptar la sensorialidad del audio móvil al tipo de movimiento o grado de cansancio refuerza esa idea permanente de un objeto que se adhiere a nuestras necesidades y situaciones.

Lupton (2016), describe sobre el *Quantified self* que son aquellos software como “Mi Fit”, Polar, Fitbit que almacenan los datos del movimiento que contabiliza, los pasos, el ritmo cardíaco, las calorías consumidas, lo cual es considerado por los usuarios como el cumplimiento de objetivos y retos.

Asimismo, el portal de escucha online Deezer tiene listas de reproducción subidas por los usuarios según temáticas como “disco”, “clásicas”, “90”, “megahits”, entre otras muchas. Los usuarios además pueden compartir a través de sus redes sociales su música preferida y así toda su red puede ver sus preferencias y tendencias en cuanto a consumo musical. De esta manera se genera la idea de que el consumo se comparte, que la música descargada y transportada se produce en red, colaborativamente, a través de mecanismos de intercambio y negociación colectiva donde la propia comunidad (y no ya el usuario) selecciona los mejores audios para cada actividad.

Volviendo al tema del control, estas listas de reproducción también están inmersas en el uso de los reproductores móviles digitales, pues las personas pueden gestionar su música preferida diferenciándola por carpetas y adelantándose así a los momentos de escucha. La gestión digital del material musical permite no solo una organización espacial sino también temporal, administrando cada momento incluso con antelación. Recordemos en este caso la frase ya comentada de una entrevistada:

“Son canciones que las tengo preseleccionadas. Las tengo metidas en una carpeta que es disco y que ahí vayan saliendo” Mujer, 43 años, usuaria de mp3

Esta entrevistada afirma que ya tiene una preselección, aunque cuando escucha la radio disfruta también del factor sorpresa, que es momentáneo. Cabe entonces la posibilidad de escuchar la música o los contenidos que le apetecen al usuario según cada tiempo o lugar. Esa sensación de control que da la certidumbre de saber las canciones que van a sonar también puede generar sin embargo cierta monotonía, es así que el control no es total y, más bien, existe un juego constante entre la elección personal y la aleatoriedad digital.

“Sí totalmente, o sea con los reproductores tú eres dueño de lo que escuchas y lo utilizas cuando quieres y donde quieres. Escuchas lo que te apetece en el momento que quieres, eres tú el que controla lo que escuchas. Siempre estás un poco atado a que solamente puedes escuchar lo que te has introducido en el reproductor. En un principio hay cosas que te has dejado fuera que en un momento dado que te apetece escuchar pero como no lo tienes dentro pues no” Hombre, 28 años, usuario de *iPod*

Esta especie de “sensación de atadura” (limitaciones en el material portable) hace que los consumidores roten los contenidos, en parte para no generar aburrimiento de la música que escuchan pero también para no llegar a “odiar” las canciones de las que tanto disfrutaban. Todo lo que va dentro del reproductor debe ser apasionante, emocionar y gustar, aunque cada cosa en su momento, como ya hemos visto, intentando aprovechar el espacio al máximo. En ese sentido, la experiencia musical digital y móvil resulta diferente de las anteriores al convocar una serie de emociones y sensaciones contradictorias y diferentes donde los individuos contemporáneos experimentan diferentes procesos.

Por otro lado, es cierto que existe un elemento individual (muy ligado a lo sensorial que despierta). Nowak (2016) se refiere a los dispositivos de reproducción digital y especialmente al *iPod* como un objeto icónico que acompaña en los diversos momentos de la vida cotidiana de los usuarios. Dicho dispositivo encarna las nuevas posibilidades y

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

direcciones de consumo de música en la era digital y muestra una separación borrosa entre las experiencias individuales y las estructuras sociales. Los usuarios pretenden en parte controlar las comentadas sensaciones mediante la certeza de tener su contenido preferido al alcance. Según esta visión, no se puede perder espacio y tiempo en dotar a los dispositivos de contenidos que al usuario no le gustan ya que esto va a provocar una especie de frustración en él por el hecho de saber que no se priorizaron las preferencias frente a otros contenidos. De alguna manera estamos ante una especie de expresión de subjetividad moderna donde el consumidor digital móvil quiere sentir que lleva las riendas de su ocio y de sus experiencias y sensaciones. Un breve ejemplo nos lo da una de las entrevistadas:

“Me gusta controlar realmente lo que escucho para saber que todas las canciones que voy a escuchar me van a gustar y no esta sí, esta no”.

Mujer, 26 años, usuaria de móvil

Frente a ello, el elemento sorpresa puede ser una molestia o ser, por el contrario, algo satisfactorio en un momento dado, por el mismo hecho de ser algo inesperado que genera a su vez algún recuerdo y que rompe ese control o “atadura” de la que nos hablaba el primer sujeto entrevistado. La dialéctica entre el control y lo imprevisible o entre la preselección y el sonido aleatorio se plasma en el uso de los mp3 y los *iPods* que acompañan a los ciudadanos de las grandes metrópolis, los cuales experimentan sus interacciones con estos objetos.

En este sentido, hemos podido ver que los medios de comunicación tradicionales y portales como YouTube, Spotify o Deezer cumplen un papel importante con respecto a las posibilidades de control. Éstos, además de permitir generar listas de reproducción, también le ofrecen al usuario otro tipo de contenido que, aunque venga previamente recomendado, es acorde a sus preferencias. YouTube crea incluso estas listas de manera automática, lo cual puede generar cierto gusto en el usuario al encontrar contenido nuevo o al volver a escuchar algo que había olvidado, generando de este modo una especie de nostalgia. En definitiva, este tipo de plataformas online permiten jugar bastante con

la experiencia musical y la subjetividad, facilitando la sensación de construir *playlists* propias (que pueden compartirse), de recibir *playlists* de otros (y probarse) o de incorporar las que generan las propias plataformas o las comunidades mediante sus puntuaciones (multitudes inteligentes).

El fenómeno YouTube crea tendencias, modas e incluso visibiliza a personas que permanecerían de otro modo en el anonimato. Es el fenómeno de los “youtubers”, que se convierten en personalidades famosas. Con respecto a los artistas, uno de los sucesos novedosos ocurrió con la canción “Gangnam Style” del surcoreano PSY, que alcanzó el récord de reproducciones en YouTube con un máximo de visitas de 2.147.483.647.³

Por su parte, Spotify publica cada fin de año su #YearinList⁴ a través de la cual los usuarios pueden acceder a las listas de reproducción más escuchadas cada año tanto a nivel mundial (global) como nacional (por países),⁵ o a las listas personales que las personas van almacenando en su historial. Esta red alcanzó los 100 millones de usuarios en ocho años de vida. Pese a estas cifras astronómicas se duda del modelo de negocio, ya que no todos los usuarios son suscriptores en una cuenta *Premium*.⁶ aunque los operadores promocionan sus ofertas de móvil y *Tablet* junto a este servicio.⁷

Es estudio que Zhang et al. (2013) hacen sobre el comportamiento de los usuarios de Spotify, con datos de 2010 y 2011 en Suecia, España y Reino Unido, muestra las horas del día en las que se desarrolla actividad de los usuarios, siendo la franja entre las 15 y las 18 horas aquella que más actividad registra.

Existe además una especie de acumulación de contenidos digitales al tener disponible un sinnúmero de ellos en la red, donde los usuarios también buscan experiencias nuevas. Todo funciona en base a la conexión, el contacto y la red. Ese “Síndrome de Diógenes

³Véase noticia: El videoclip de Gangnam Style “quiebra” el contador de You Tube, disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12141204_tecnologia_videoclip_psy_gangnam_rompe_codigo_youtube_ig

⁴Incluimos la almohadilla que es el símbolo de hashtag para que se facilite la búsqueda de contenido a través de Twitter, Facebook o Instagram.

⁵Disponible en: <https://yearinmusic.spotify.com/es-CO/worlds-top-tracks/global/see-you-again-feat-charlie-puth>

⁶Véase noticia: Spotify, la última revolución musical. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2016/06/30/spotify-la-ultima-revolucion-musical/>

⁷Un ejemplo de esta promoción https://www.youtube.com/watch?v=op_eBjD3t4c

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

Digital” o la acumulación de contenidos digitales responde en primera instancia a criterios técnicos, ya que los dispositivos tienen esta gran capacidad de almacenamiento. Pero además tenemos lo que Serrano (2008) denomina el “acumulador cibernético”. Esta investigación, más enfocada en la dimensión psiquiátrica, muestra el caso de estudio de un varón de 34 años, y señala que la acumulación digital no es sólo el hecho de guardar contenidos, sino también dispositivos que el usuario ya no utiliza.

Otros investigadores señalan que los acumuladores cibernéticos en ocasiones no saben todo el contenido que descargan, muchas veces lo tienen por “si algún día lo necesitan”, de esta forma existe una racionalización de la práctica.

“Entonces pues me meto más música, pero en realidad luego cuando escucho esa música, luego me gusta escuchar también la anterior cuando ya no la escucho. Y ya te digo que cuando ya me empieza a aburrir o empiezo ya a escucharla bastante y eso, ya es cuando me empiezo a descargar más música o cuando tengo tiempo, la verdad cuando tengo tiempo, cuando tengo tiempo y estoy en el ordenador ¡paff! Digo ¡venga me voy a descargar bastante música, voy a experimentar, voy a mirar cosas! Y ya me bajo...”

Mujer, 21 años, usuaria de *Smartphone* y *Tablet*

Por otro lado, hay usuarios más “tradicionales” que siguen en un grado mayor la radio o los canales de televisión especializados en vídeos. En estos últimos juega un papel fundamental el elemento sorpresa, por medio del cual el usuario tendrá o bien la sensación de descubrimiento por el contenido nuevo o de recuerdo con el contenido más antiguo. En este último caso vemos que la publicidad juega un papel importante a la hora de recuperar clásicos musicales de bandas como los Rolling Stones, Queen, The Beatles, etc. Si el usuario se siente atraído o quiere obtener el contenido, primero lo buscará para poder tenerlo disponible, luego lo descargará o comprará. A continuación vemos el testimonio que nos brinda uno de los entrevistados:

“...yo tengo ese hándicap de cómo no me descargo música estoy atado a los discos que tengo en mi casa, tampoco me compro tantos discos como antes

porque tengo una barbaridad, entonces prefiero gastarme en otras cosas y si llega un momento como de crisis de que ya me he escuchado todo muchísimas veces y necesito cosas nuevas y ha habido periodos muy fructíferos de escuchar cosas nuevas pues a través de la radio que me compraba el disco...”

Hombre, 28 años, usuario de *iPod*

8.1. Nuevas atmósferas, burbujas auditivas y la reconversión del tiempo

Una de los aspectos asociados al uso de los reproductores digitales móviles identificados en esta tesis es la reconversión de los tiempos dedicados a las rutinas. Es decir, la alteración de ciertas acciones como moverse para ir a trabajar, estudiar o en momentos de “ocio”, gracias a la música. Todas estas prácticas sociales quedan redefinidas temporalmente a través del uso de estos reproductores digitales móviles y de su uso continuado.

De esta forma, el uso de este tipo de dispositivos re-espacializa y convierte en algo estético la movilidad digital en el contexto urbano. El reproductor actúa como una especie de caparazón invisible dentro del espacio cognitivo y físico, otorgando a los usuarios su propio coto de intimidad auditiva. Esta hipótesis desarrollada por Bull (2004, 2010), coincide con lo que dicen algunos de nuestros entrevistados, quienes hablan de la distracción que les genera escuchar su música favorita mientras se movilizan o realizan tareas diarias, ya que las cosas se hacen menos “pesadas”, los trayectos son más ligeros.

Poniendo el foco en dispositivos como los *Smartphones*, que alcanzan la mayor penetración entre los españoles (dos de cada cinco dispositivos móviles lo son, según Comscore (2012) y en las múltiples funcionalidades que ofrecen al usuario (jugar, leer, escuchar música, navegar por internet o enviar mensajes, entre otras) parece que éstos hacen más sencillo evitar ese aburrimiento propio de las personas que se movilizan en las grandes ciudades. Por otra parte, Trendinalia en 2015⁸ actualizó esta cifra, mostrando

⁸Véase informe en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa~na-y-en-el-Mundo-2015.pdf>. Último acceso 03 octubre 2016

DEPENDEN DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

que el 87 % de los móviles en España son ya un *Smartphone* (lo que supone un incremento del 30 % en 3 años), y que actualmente 7 de cada 10 españoles se conecta a diario a internet a través de un móvil inteligente.

“Sí, sí, sobre todo es frustrante en viajes largos de unas cuantas horas, en un traslado por ciudad tampoco porque en 20 minutos, en media hora llegas...”

Mujer, 26 años, usuaria de móvil

En los casos con trayectos largos, la sensación de muchas personas que no van leyendo, hablando o escuchando música es de “pérdida de tiempo”, de aburrimiento. Esta experiencia de largo recorrido mediada a través de la música móvil se reconduce hacia el ocio u otro tipo de sensaciones. La gente está constantemente pendiente del móvil, sus redes sociales, el *email* o gestionando asuntos personales, lo que les mantiene entretenidos durante la movilización.⁹

Recuperando de nuevo los análisis de Bull (2000, 2006), el uso de reproductores personales facilita la construcción y el desarrollo de dos fenómenos: la “audición mnemotécnica” y el “viaje biográfico”. En la primera, los usuarios intentan construir un sentido narrativo dentro del entorno urbano, mientras que en el caso del segundo se hace referencia a los recuerdos evocados que trae consigo la música que el sujeto escucha, lo que genera que esté envuelto en sí mismo, siendo invisible hacia las demás personas. Uno de los testimonios de los entrevistados nos muestra ese sentido narrativo, lo que evoca el escuchar uno u otro contenido:

“Umm pues mira muchas veces, no te voy a mentir, muchas veces cuando escucho alguna muy bonita pienso que me la dedica el chico que me gusta, cuando son muy moviditas pienso que estoy en una discoteca y cuando son así de flamenco en la feria de caballos de Jerez, no sé de lo que son...”

⁹Como contexto cabe reseñar que previo a la presentación de este trabajo, la empresa Nintendo lanzó el juego *Pokemon Go*, el mismo que trata de crear rutas con distintos personajes que los usuarios tienen que ir encontrando por los distintos puntos de la ciudad, a los jugadores les llega una alerta diciendo cuando están cerca del personaje a atrapar, se presenta con esto un cambio de paradigma, ya que el imaginario del jugador de videojuegos estándar (sedentario, ermitaño, solitario...) sale de ese mundo virtual para movilizarse a cazar personajes que aunque sean virtuales empiezan a formar parte de su mundo más personal.

Mujer, 12 años usuaria de mp3 y *Tablet*

Podemos señalar aquí una variación sobre el fenómeno que Benjamin y Tiedemann (1999) llamaba el *flâneur*, aquel caminante de la ciudad moderna que pasea y ve los escaparates o que convive dentro de las urbes sin prisas, en la forma de lo que podríamos ahora denominar el “*flâneur* tecnologizado”. Para este último, su característica principal es la inmediatez, la continua movilidad, las prisas, los trayectos y las obligaciones cambiantes. La dinámica de las ciudades se ha modificado, ahora predominan las grandes edificaciones, la ciudad “urbaniza” a su vez los alrededores provocando el caos por la urgencia de movilizarse (Sassen, 2007; Urry, 2000). Soukup (2013) nos habla así sobre estrategias de etnografía posmoderna que asocian las prácticas culturales y los estilos de vida diaria con la movilidad urbana.

Es precisamente este sentimiento de urgencia el que se ve mermado gracias a las nuevas tecnologías. La mediación de las mismas acompaña ahora a los usuarios en sus desplazamientos y viajes, reconfigurando el estilo de vida e incluso las formas de relacionarse entre las personas (Sheller y Urry, 2006a). En el caso de los usuarios de móvil con capacidad de reproductor digital, éstos están por un lado conectados y pueden gestionar algún aspecto de su vida personal o laboral. Pero al mismo tiempo recuerdan, piensan y se concentran en sí mismos mediante la escucha de sus contenidos musicales favoritos. Es una recreación de los entornos. Y, más aún, ello supone una redefinición de la idea de movilidad urbana bajo el capitalismo global o la sociedad-red actual, en donde los ciudadanos viajan a través de no-lugares pero acompañados de experiencias auditivas personalizadas y personalizables, funcionales en fin a ese tipo de vidas anónimas y fugaces.

Lo que Bauman (2004) llama “ciudad alienante”, llena de extraños y potenciales peligros, es la que tiene que ser “gestionada” por sus habitantes. Por ello, frente a estos riesgos e incertidumbres urbanas, los individuos crean burbujas sonoras privatizadas en las que pueden controlar o neutralizar estas experiencias negativas de la ciudad (Bull, 2006). Esta gestión del sonido es una de las ideas que argumenta una de las entrevistadas:

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

“Me gusta meterme en mi propia realidad, y si eso me ayuda a no escuchar el bullicio, los pitidos, la contaminación acústica que nos rodea en Madrid pues mucho mejor, pero sobre todo es para meterme en mi propia realidad y escuchar lo que me gusta y no lo que tengo alrededor...”

Mujer, 30 años, usuaria de *iPhone*

Pero además a este fenómeno se añade el hecho de que vivimos en un “mundo multimedia”. El concepto de lo multimedia alude a la transformación del texto en información visual, interactiva y en movimiento (Mukherjea et al., 1997). Lo multimedia se refiere además a varios medios usados tanto para informar como para estimular a los sujetos. Estas dinámicas de la comunicación en la vida moderna (Flichy, 1995) en la que coexisten televisiones, radios, sistemas de música distribuidos alrededor del espacio doméstico y exterior, dislocan los marcos interpretativos, normativos y culturales clásicos, de manera que los individuos desarrollan nuevas prácticas sociales en ellos.

Un elemento clave que pasamos por alto cuando hablamos de estos fenómenos es la convergencia/divergencia entre el interior y el exterior, entre el hogar y la ciudad. Aunque suena confuso, el usuario de tecnologías de reproducción móvil busca generar o llevar consigo parte de su “hogar” en el pequeño dispositivo. Intenta transportar lo que escucha y lo que ve en su casa a su deambular o transitar urbano. En un principio la facilidad de las pilas y las baterías fomentaron el uso de artefactos como el *Walkman* o el *Discman*, llevando una especie de radio portátil. Sin embargo, en la actualidad y gracias a las tecnologías digitales, una persona puede llevar ya no sólo los contenidos que consume en su atmósfera doméstica, sino en su entorno laboral y social. De esta forma, el viaje ahora difumina sus fronteras al simular un trayecto en el que podemos hacernos acompañar de cierta parte de nuestra privacidad.

La autonomía de los dispositivos facilita que los objetos domésticos escolten a los sujetos, ya que no sólo se llevan artículos, sino historias de vida y biografías. Esto provoca cierta sensación de seguridad existencial, lo que sucedía ya especialmente con los usuarios de *Walkman* o *Discman* que, al llevar consigo el kit (pilas, casetes y CD), sabían que tenían todo su contenido a mano.

Me gusta controlar realmente lo que escucho para saber que todas las canciones que voy a escuchar me van a gustar y no esta sí, esta no...”

Mujer, 26 años, usuaria de móvil

Este testimonio nos muestra lo que siente la entrevistada al llevar consigo sus preferencias mediante la expresión “me gusta controlar”. El hecho de saber que en la radio hay más opciones y variabilidad musical pero incluso así seguir eligiendo las cintas repetidas es sintomático. Aunque esta opción personal pueda llegar a saturarle, habla de ese gusto de saber que cuenta con un “respaldo” en caso de aburrimiento, de contar con algo que le ayudará a gestionarlo de la forma en la que ella desea, cómo y cuándo lo quiera. De esta forma, ejercer la decisión personal, elegir en cualquier momento independientemente de la calidad de la experiencia musical, se hace más relevante que acceder a ofertas externas muy succulentas (radiofórmulas u otros canales).

En el siguiente testimonio retomamos el tema del viaje y la biografía. El hecho de llevar la música o contenidos preferidos incluso a otro país indica que de forma consciente el usuario sabe que lleva una parte de su vida y su identidad. Se habla en este caso de un control pero de una forma más subjetiva, intentando no hablar directamente del control, sino de portar eso que es “mío”, “mi kit”, la música portátil se transforma en una expresión del *self*.

“Ya, bueno es que creo que todavía lo tengo por ahí pero nunca más lo he usado. O sea yo me traje mi kit, o sea yo me vine de estudiar, venía a pasar una larga temporada aquí. Entonces una de mis premisas básicas era traerme música mía, algo que probablemente, tenía la certeza que no iba a encontrar con facilidad aquí. Entonces sí que me traje mi *Discman* de ese momento y música, entonces cuando llegué el *Discman* me vino perfecto...”

Mujer, 35 años, usuaria de *Smartphone* y *iPad*

Antes de que el fenómeno digital haya ritualizado de otra forma la escucha de contenidos mediante dispositivos móviles, existían una serie de “apaños” o trucos que

DEPENDENCIA DEL DÍA: CONTROL DE LA EMOCIONALIDAD Y DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO

los usuarios hacían para escuchar su música preferida. Entre ellos, por ejemplo, estaba el “preparar el kit” eligiendo los casetes que merecían la pena ser llevados mediante un proceso de selección detallado y dedicado. Se podría decir que eran otro tipo de listas de reproducción (“listas analógicas”), aunque la esencia era la misma que la actual. No obstante, la diferencia radica en la capacidad para almacenar contenidos y en la facilidad de gestión de éstos a través de carpetas en el ordenador. Asimismo, antiguamente también se podían compartir las elecciones personales pero desde luego de una manera más limitada y menos global.

La incertidumbre de lo que los usuarios denominan “larga temporada” o los trayectos en los que el usuario sabe que va a consumir un extenso período de tiempo son dotados, por tanto, de la seguridad de tener a mano los contenidos de los que más disfruta. Para gozar de esa “atmósfera propia” es necesaria una preparación previa, a la que se dedica un tiempo concreto. Incluso los deportistas programan su música preferida antes de realizar el ejercicio físico. De esta forma, al final el entorno se convierte en un escenario al que es necesario dotar de significados, recuerdos e historias mediante una composición biográfica y personal de lo sonoro. Y el proceso de preparación dota de satisfacción al usuario. Pese a que en la actualidad ya no se necesita llevar varios casetes o CD en la maleta porque todo está digitalizado, esa satisfacción se da por dos razones: la primera por el control, que se basa en saber que el usuario tiene la capacidad de manejar sus contenidos como desea y, segundo, por tener cientos de contenidos en un único espacio digital, flexible y cómodo de llevar.

Para concluir este epígrafe, recordamos cómo Bull (2000) cuando explica que la reapropiación del tiempo gracias al uso de estas tecnologías transforma la experiencia en libertad y placer, sensaciones inscritas tanto en el viaje como en la búsqueda y elección de los contenidos. Con los reproductores los viajes mundanos, pesados y rutinarios se tiñen ofreciendo una experiencia placentera a los individuos, que sienten recuperar el control sensitivo y emocional del entorno gracias a la música que les acompaña.

CAPÍTULO 9

PERFILES ESPECÍFICOS

En este capítulo se detallan los resultados más relevantes del análisis etnográfico, realizado entre 2011 y 2015, complementado con algunas entrevistas. La observación se hizo en lugares públicos (parques: El Retiro, Tierno Galván, Delicias y Madrid Río), medios de transporte: Renfe, Metro y autobuses de la EMT, ciudad de Alcalá de Henares, gimnasios (Aluche y Embajadores), Mediamark (Isla Azul), Fnac (Callao), Apple Store (Parquesur y Sol) y la Universidad Complutense de Madrid, entre otros.

A partir de la recolección de la información, de tipo cualitativo, se intentó agrupar en tipologías de usuarios las prácticas más comunes sobre el uso de dispositivos de reproducción digital. En esta tipología se incluyen multitud de prácticas y usos de los dispositivos, ya que los usuarios van adaptando la forma de uso según sus necesidades o gustos y en base a distintas características socioculturales, económicas, laborales y educativas.

Estas tipologías de usuarios se han realizado con el objetivo de comprender las motivaciones de uso de los dispositivos digitales, y más concretamente de la audición móvil, así como, de forma más amplia, las prácticas que se asocian a dichos usos (deporte, familia, entretenimiento, reconversión del tiempo, etc.). Las tipologías afianzan además los testimonios de los entrevistados y ayudan a generar conclusiones más acotadas sobre sus prácticas. Asimismo, al insertar esta tesis en el ámbito de estudios de la movilidad urbana y la influencia de ésta en los usos de la tecnología, la etnografía nos permitió

PERFILES ESPECÍFICOS

entender una parte del comportamiento de los sujetos que se mueven por la ciudad o que se encuentran en entornos públicos mientras escuchan su música preferida.

Es así que, a partir de las observaciones realizadas, se han dividido los tipos ideales (Weber, 1990) de usuarios de dispositivos móviles en varios nichos o modelos. Estos tipos ideales los hemos constituido según distintas variables: equipamiento, volumen de equipamiento (número de dispositivos disponibles), tipo de uso (deporte, gestión familiar, ocio, social, etc.), tipo de equipamiento (lo más nuevo, lo más viejo, lo moderno) y edad. Para ello, se ha creado un mapa con ejes orientativos en los que se intenta situar a cada tipo de usuario, sin olvidar que esta solo puede ser una aproximación, ya que el uso de la tecnología al ser flexible genera muchos tipos de usos, cada vez más nuevos y más novedosos.¹

| | |
|--|--|
| PRÁCTICO: CENTRADO EN UN SOLO TIPO DE USO <ul style="list-style-type: none">▪ Fitness▪ Sólo escucha música | MODERNISTA <ul style="list-style-type: none">▪ Vanguardista▪ Hipertecnologizado▪ Nostálgico |
| DISTINTOS USOS AL MISMO TIEMPO <ul style="list-style-type: none">▪ Multitask social▪ Multitask familiar/social (gestión del tiempo mediante el ocio/ gestión de la familia y el trabajo) | OTROS HÍBRIDOS: probabilidades muy variadas |

Tabla 9.1 Modelos de perfiles de usuario.

Los que analizaremos a continuación según en esquema mostrado son los siguientes:

1. Usuario fitness

2. Usuario multitask

¹Un ejemplo del uso más flexible y novedoso de la tecnología se presenta en el último videojuego de Niantic, Pokemon Go, que a diferencia de otros videojuegos, más del tipo “ermitaño” o “doméstico” en el que el usuario debe permanecer si bien junto a una consola conectado a una pantalla o a un ordenador, en Pokemon Go, el jugador debe salir a “cazar” pokémons que son personajes del juego. Cuando el usuario ha caminado 5 kilómetros en la búsqueda de personajes el juego le informa que ha superado la búsqueda diaria.

3. Usuario hipertecnologizado
4. Usuario nostálgico
5. Otros híbridos: el usuario familiar

9.1. ¡Run Forrest Run!

El usuario *fitness* es aquel que vemos todos los días cuando nos dirigimos, por ejemplo, al trabajo o a dejar a los niños al colegio. Si no es en el parque es en la calle o el gimnasio, pero es constante el goteo de corredores, ciclistas o patinadores con un cable que les rodea las orejas. Hablamos de un tipo de usuario que por lo general porta consigo dos motores: 1) botella con bebida para hidratarse y 2) su dispositivo de reproducción digital.

Antes de iniciar este epígrafe titulado “¡Run Forrest Run!” que hace alusión a la película Forrest Gump (1994), se debería hablar sobre los nuevos patrones deportivos que observamos actualmente en las ciudades. La vida *fitness* es cada vez más común en un mundo donde la estética, la salud, lo *healthy*, lo ecológico, lo bio y la imagen están mercantilizados, donde el cuerpo es en sí mismo un símbolo (Baudrillard, 1974; Verdú, 2010)

El ejercicio físico es una de las actividades que trasciende la salud. Ya no sólo importa hacer deporte para estar bien físicamente y prevenir enfermedades, sino que esta práctica se ha convertido en una moda social, lo que en el equivalente de Simmel (2002) sería algo a lo que emular para ser parte de un sistema. El ejercicio físico se presenta como una actividad que cuida y esculpe el cuerpo y se asocia a una construcción identitaria (cuerpo sano, dedicación a uno mismo, seguimiento de rutinas, retos y desafíos personales, etc.). En ese sentido, el ejercicio físico forma parte indispensable del modelo de individuo contemporáneo en su intento por fabricar sujetos reflexivos, situados en un mundo de competición constante y preocupados por la imagen.

En este tipo de usuario coinciden diferentes aspectos. El primero, el culto a la estética (ejemplo de la modernidad) vinculado con el cuidado del cuerpo, y representación de la

individualidad; en segundo lugar, el hecho de que este tipo de ejercicio es gratuito, por lo que personas de todas las clases pueden hacerlo; y en tercer lugar, que se puede realizar en solitario, a diferencia de otros deportes que son colectivos (fútbol, tenis, pádel, etc.).

El cuerpo y el *fitness* se convierten en un proyecto de mejora de sí mismo y la transformación del cuerpo es una especie de realización que se asume dentro del estilo de vida del consumidor (Hancock et al., 2000). Por su parte, Featherstone (1991) argumenta que con la modernidad el cuerpo se ha convertido en plástico, en un accesorio del estilo de vida, una cosa a ser esculpida, remoldeada y estilizada según los patrones estéticos dictados a través de la industria y los medios.

Para cumplir este cometido la ciudad presenta cientos de ofertas, entre ellas parques, polideportivos, *ciclovías*, circuitos, explanadas y calles para salir a correr, hacer *footing*, *jogging*, *running* o bicicleta. Oferta variada para aquellos que no quieren encerrarse en un gimnasio y que prefieren los deportes al aire libre, o para quienes aprovechan por ejemplo la bicicleta como su medio de transporte, algo muy común en ciudades como Ámsterdam, Bruselas, Sevilla, Brujas y muchas otras.

Pero también los gimnasios, esas catedrales del fitness, con ofertas cada vez más asequibles a los bolsillos de los consumidores, y en los que se ofrecen clases colectivas a todas horas. Para seguir estas clases no hace falta coordinarse con amigos o familiares (a diferencia de los deportes colectivos como el fútbol o el tenis).²

Desde la madrugada o primeras horas de la mañana se puede ver a mujeres y hombres de varias franjas de edad (sobre todo jóvenes) corriendo por la ciudad, por sus parques y calles.

Los deportes colectivos son cada vez menos frecuentes en relación con los individuales debido a la dificultad de sincronizar las rutinas, agendas y horarios laborales. Pero además estos ejercicios de atletismo improvisado son gratis, los “runners” sólo necesitan ropa cómoda, agua y la voluntad de dejar la cama o el sofá para salir a correr. Este supuesto

²Putnam (2002) en su libro “Solo en la bolera colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana.” Desvela como en la actualidad los ciudadanos norteamericanos están cada vez más alejados de sus círculos e instituciones sociales, políticas, los clubes deportivos, etc., y pone como ejemplo o los bolos, ya que alguna vez los norteamericanos jugaron a los bolos en compañía: ahora prefieren hacerlo solos.

acceso directo al mundo del deporte *amateur* viene condicionado también por un consumo fácil mediante tiendas y marcas que acercan lo profesional al ciudadano medio (Decathlon, por ejemplo) y la sensación de poder acercarse al mundo de la profesionalidad (carreras, tiempos, cronometrajes, preparaciones, alimentación especializada, etc.). Estas prácticas deportivas se desarrollan de forma individual, pero cabe también mencionar a los clubes de *runners*, a las asociaciones o a los maratonianos que entrenan juntos. Incluso algunas de estas organizaciones realizan actos en pro de alguna causa, de esta forma lo individual vuelve a entrelazarse con lo colectivo. Por ejemplo, mencionar en España la comunidad “Beerrunners” que reúne a más de 22.000 personas en carreras de las principales ciudades. Según reza en su web: son personas con una misma afición, el *running* y la cerveza, que desde 2012 han empezado a realizar este tipo de actividades disfrutando del deporte en buena compañía y compartiendo momentos con una cerveza en la mano.

No obstante, para el objetivo de esta tesis, los runners serán tratados fuera de su dimensión colectiva. Durante la etnografía he presenciado a diario este fenómeno registrando a los corredores tanto en entornos públicos y abiertos (parques, calles) así como en localizaciones específicas (gimnasios). Tal y como refleja el cuaderno de campo.³

“La gente necesita moverse, olvidarse por un momento de los problemas, ejercitarse, estirar los músculos atrofiados de las largas jornadas laborales. Las horas frente a un ordenador desgastan a los sujetos. Es fácil observarlo en sus expresiones faciales. Para ello correr, activarse o caminar es una vía de escape a esta rutina. Es así que vemos parques llenos de corredores, ciclistas y patinadores que llevan como única compañía su reproductor digital. En el caso de los parques podemos observar el cambio de su diseño en Madrid. Basta con ver Madrid Río, aquella monumental obra, un parque donde los bancos no se encuentran cara a cara, es decir, no está diseñado para la socialización. Los juegos para niños están dispersos, por lo que no todos juegan en el mismo sitio. Al lado de éstos hay terrazas y restaurantes con el fin de que los padres desconecten un momento, lo que puede provocar que las amistades que los

³Beerrunners, véase en: http://www.beerrunners.es/proximas_carreras.php

padres hacen en los parques se vean reducidas. Bajo la explanada de más de 1 kilómetro que va desde la Casa del Reloj a Príncipe Pío, se puede observar también a las personas mayores que en otras épocas aprovechaban el salir al parque para hablar con otros. Ellos están sentados, no tienen con quien interactuar porque los bancos son tan amplios (3 metros de largo) que la gente tiende a sentarse en los extremos, limitando la comunicación con los otros.

La gente cada vez está más imbuida en la tecnología, se los ve pegados al WhatsApp o revisando el Facebook, incluso mientras caminan. Su mirada va de abajo, hacia la pantalla, a arriba para no chocarse con los otros viandantes. Los corredores, vestidos con la mejor indumentaria, recorren la explanada del Madrid Río, la mayoría de ellos portan accesorios para llevar el móvil o el iPod como las pulseras de brazo e incluso una especie de <canguros> que van en la cintura donde se puede llevar el dispositivo.”

Cuaderno etnográfico, agosto 2012. Madrid. Narración propia.

“Son las 6:45 am en las inmediaciones de la Ronda de la Comunicación, cerca del edificio de Telefónica en el barrio de Las Tablas, al norte de Madrid, una especie de polígono empresarial. Todavía está oscuro, hay niebla y hace frío, pero nada de esto impide que los deportistas salgan a correr, tapados con bufandas especiales y portando las pulseras en el brazo siguen su maratón. Es su forma de empezar la mañana, la manera de ganar energía rutinaria antes de comenzar la jornada. Cuando respiran, el vaho sale de sus bocas. El frío pasa a ser algo secundario, pues su música les da la energía necesaria para continuar la ruta. Los corredores miran también sus relojes que sirven además para cronometrar el recorrido; algunos de éstos ayudan a medir las pulsaciones y otros son inteligentes. Cada vez más la tecnología va pegada al cuerpo, el *fitness* y lo técnico van de la mano. Todo se convierte en un kit, desde el móvil hasta la indumentaria y los accesorios...”

Cuaderno etnográfico, noviembre 2014 a enero de 2015. Madrid, Narración propia

En este fenómeno las empresas han visto una amplia rentabilidad. Es más, la inspiración para crear modelos de dispositivos más adaptados al cuerpo surgió también de los deportistas y sus usos particulares de tales tecnologías. En la presentación del *iPod* en 2001, cuando Steve Jobs⁴ sacó el dispositivo del bolsillo, sabía que ese pequeño aparato iba a revolucionar el mundo de la tecnología y cambiaría por completo el mundo de la escucha digital. Y es que hacía ya tiempo que existían objetos como el *Walkman*, el *Discman* o el mp3. Sin embargo, lo que diferenciaba al *iPod* de estas tecnologías es la capacidad de almacenamiento, que llegaba de 5 a 10 GB. Para hacerse una idea, podía almacenar aproximadamente de 3.000 a 4.000 canciones (canción estándar 3,5 mb) y la posibilidad de manejar una biblioteca musical a través del *iTunes*.

“La música es parte de nuestra vida” fue una de las frases que pronunció Steve Jobs en 2001 en California durante el lanzamiento del primer *iPod* mientras lo cogía con la mano. Es decir, las principales empresas del mercado tecnológico (como Apple) conocían todo lo que movía la industria musical y discográfica y sabían que había un nicho de mercado para aquellos consumidores de los anteriores dispositivos analógicos.

En el minuto 8 de la presentación cabe destacar que se menciona el tamaño del dispositivo entrando aquí en juego el diseño como un elemento fundamental para su consumo. El objeto presentado era algo ultra portable, estéticamente moderno, representando el nomadismo, el éxito y la movilidad.

Seymour (2008) en su trabajo sobre la tecnología estética, investiga la intersección entre el diseño, la moda, la ciencia y la tecnología; es la intersección entre la estética y la funcionalidad. Las grandes empresas cada vez invierten más en crear objetos que no solo sean estéticos, sino también ergonómicos y cómodos, pero además apelan a un punto emocional ligado a la marca (Tzou y Lu, 2009), en el caso del argumento de Tzou y Lu,

⁴Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>. Acceso 11 de enero de 2016

⁵Imagen disponible en: <http://www.pophistorydig.com/topics/ipod-silhouettes-2000-2011/>



Figura 9.1 Steve Jobs, EX CEO de Apple, muestra en primicia el iPod en 2001.⁵

en sus entrevistas se hace hincapié en el diseño y la estética, siendo los productos de la marca Apple los que más destacan en este aspecto.

El tema de la computación o la tecnología estética nos sugiere que todo va a ir enfocado también a la usabilidad, pero de la mano de lo estético, lo bello. Un objeto debe ofrecer una experiencia que complemente lo que se ve (estético) con lo que se siente (usable) (Udsen y Jørgensen, 2005)

El tema de la usabilidad y la comodidad es especialmente valorado por los corredores, quienes resaltan la capacidad de portabilidad (ligereza y adaptación al cuerpo) de estos dispositivos. Esta capacidad les permite realizar actividades de alto impacto con un artefacto pequeño que se adapta fácilmente al contorno de su cuerpo, el cual además no genera saltos de audio como hacía el *Discman* o daña las cintas como en el caso del *Walkman*. Estos últimos, gracias al avance de la reproducción digital, fueron quedando mermados en su uso hasta ser guardados en algún rincón del hogar con los CD y casetes de los que disponían todos los jóvenes y adolescentes en los hogares. Pero además la

capacidad de aquellos era limitada y no permitía crear listas de reproducción, una cualidad que los dispositivos digitales sí poseen y que además hace más sencillo el hecho de cambiar de canción o subir el volumen, por ejemplo.

El éxito del *iPod* no quedó ahí. El diseño portátil invitó a Sony a rediseñar sus productos aludiendo a la nostalgia del pasado. Primero lanzando junto a Ericsson el Sony Ericsson *Walkman*, cuyo móvil con opciones multimedia tenía una funcionalidad para escuchar música y se vendían como el móvil con la mejor capacidad de sonido. Para que el lector recuerde este tipo de dispositivos, que salieron a la venta en el año 2003 aproximadamente, incluiremos una serie de imágenes.

(a) ⁶(b) ⁷

Figura 9.2 Primeros Sony Ericsson, móviles con capacidad de reproducción digital.

Estos móviles tuvieron un éxito relativo ya que no podían competir con otros más económicos o con los nuevos *Smartphone* que empezaron a llegar en años posteriores. De tal modo, la empresa Sony se enfocó en los deportistas (corredores, nadadores, ciclistas, etc.) y lanzó el Sony Walkman Sport o los auriculares inalámbricos que son los más pequeños y adaptables del mercado.

⁶<https://www.amazon.co.uk/Sony-Ericsson-W850i-Walkman-Phone-Black/dp/B000GLIYJC>

⁷<https://www.amazon.com/Sony-Ericsson-Walkman-Unlocked-Bluetooth/dp/B000P643P2>

Esto muestra que las marcas intentan realizar una transición entre lo viejo y lo nuevo sin perder la nostalgia pero brindándole al usuario más funcionalidades, pensando en su movilidad y en la comodidad del diseño.

El deportista moderno y especialmente el corredor urbano necesita conjugar comodidad, diseño y funcionalidad. Su cuerpo se mueve al compás de la música, las notas musicales funcionan de combustible, le ayudan a seguir. Para concluir con este epígrafe reforzaremos esta idea con el testimonio de una de las entrevistadas, quien compara al *Walkman* y dispositivos como el *Discman* frente a los nuevos móviles y mp3 en cuanto a facilidad de movimiento.

“...ahora sí, porque tienes un dispositivo que es cómodo para llevar y antes no era cómodo, entonces ni te planteabas sacarte el cacharro a correr contigo porque tampoco tenías como llevarlo, recuerdo una vez que lo saqué (*Discman*) pero lo llevaba en la mano, pero claro era muy incómodo llevarlo en la mano, no podías meterlo en ningún sitio ahora podemos llevar el *iPhone* pegado en el brazo y parece que no llevas nada, pero como ahora todo es pequeño y ligero pues no te paras a pensar como es el formato para llevártelo o no sino simplemente lo llevas...”

Mujer, 30 años, usuaria de *iPhone* y *iPad*

9.1.1. El pequeño: dispositivos móviles, accesorios digitales

“...creo que empezaron los reproductores digitales y creo que estuvo bien el cambio, es decir un mp3 es con mucho que la gente se queje que es digital y no es analógico, que los Beatles no suenan igual porque no se oye el (sonido) del acetato, creo que está bien, es decir es portable, es práctico, mientras tengas un medio de almacenamiento que no se le borre lo que tengas grabado no veo problemas...”

Hombre, 43 años, usuario de *Smartphone*

El testimonio del anterior usuario refuerza la visión que en su época tuvo Steve Jobs cuando presentó el primer *iPod* en California en 2001 sobre el éxito de llevar con nosotros “parte de nuestra vida”, sobre la posibilidad de que un dispositivo tan pequeño almacene tanto contenido y sea tan cómodo, así como el ahorro que puede generar ya que no es necesario comprar discos completos para tener la música que el usuario desea. Pero, regresando al tamaño, ya no es sólo cuestión de que sea pequeño (los *Smartphones* no lo son) sino que sean ligeros, delgados, estéticos, que se adapten al cuerpo y a la movilidad.

En referencia al uso de deportistas, incluso los nadadores lo usan y ya no sólo mp3 especializados de marcas deportivas (Sony Walkman, Garmin, etc.), sino también móviles con fundas protectoras que ayudan a que no entre agua al dispositivo e incluso hay *Smartphones* resistentes al agua.

El uso de estos dispositivos ya no es exclusivo de corredores, aunque sean los más visibles y es que la dotación de energía que da la música es el plus que tanto valoran los usuarios. Brooks y Brooks (2010) desde la perspectiva de las ciencias del deporte, hacen una investigación sistemática sobre la música como herramienta motivadora.

A partir de la distinción entre deporte aeróbico y anaeróbico, la mayoría de autores de esta revisión hablan sobre la necesidad de música con mayor intensidad (ACDC, Metallica, *tecno*, pop) para ejercicios con mayor esfuerzo cardiovascular (correr, saltar, nadar) frente a ejercicios de fuerza (pesas, mancuernas, etc.) en el que la intensidad de la música puede ser más suave y lenta.

Ese “chorro” o “empuje” del que nos hablan los usuarios está cada vez más monitorizado, la tecnología ya no sólo funciona como una especie de empuje, sino que además, mediante modelos biomecánicos y matemáticos pueden capturar el movimiento, (Moya et al., 2007) e incluso predecirlo. Kranz et al. (2013) investigaron el sistema GymSkill para *Smartphone* el cual funciona como un sensor de reconocimiento inserto en el móvil que registra la actividad física y las habilidades para llevarlas a cabo. Este sofisticado sistema, al generar cierta interacción con el usuario, lo involucraba y motivaba a hacer ejercicio regular.

Además hay aplicaciones como Runtastic.⁸ que, sabiendo la velocidad y el ritmo en el que se mueve el deportista, puede aconsejar qué actividad hacer y cómo. Con la llegada del Internet de las Cosas (IOT) aumentan los procesos de conexión del mundo real, por ejemplo del cuerpo humano, a través de sensores y chips microprocesadores que registran datos como la temperatura y el movimiento y que pueden contribuir entre otras cuestiones a la toma de decisiones, en este caso basada en el *fitness*, el cuerpo y el movimiento (Swan, 2012).

En estos casos ya no hablamos únicamente de la audición mediada por un dispositivo pequeño y transportable que permite reconfigurar los espacios y el tiempo, sino de una relación directa entre el sujeto y el objeto (Miller, 2007) en donde la máquina penetra cada vez más en la vida de los seres humanos. Cada vez existe una mayor interacción, y no sencillamente “dependencia”, pues para que exista esta última el individuo debe dejar de lado todo su entorno social, cultural y familiar en pro de la tecnología. Sin embargo, hemos visto que la tecnología actúa como un mediador de esas relaciones que además funciona incorporado al cuerpo del deportista, asumiendo con ello que aquella es indisoluble de él (e indistinguible en ocasiones) y que funcionan al unísono.

Esta interacción traspasa la “utilidad”, es decir el simple hecho de “escuchar música” o de dotar de adrenalina al cerebro para que ordene al cuerpo seguir su ritmo. Se habla ya en estos casos de una relación sensorial y motriz que conecta la tecnología con el individuo. De esta forma, la *wearable technology* supera la instrumentalidad para convertirse en una integración con efectos sociales impactante. McCann (2009) afirma que la ropa es la mejor representación de cómo la gente se identifica consigo misma, y ésta empieza a incluir textiles inteligentes que permitan controlar el día a día del usuario. Aunque de momento la usabilidad de ésta ropa está más destinada a públicos específicos como deportistas o para el sector médico, no se descarta que a largo plazo puedan empezar a adquirirla otro tipo de públicos.

⁸Véase [weben:https://www.runtastic.com/es](https://www.runtastic.com/es)

⁹https://www.amazon.es/dp/B01BBWUAW8/ref=asc_df_B01BBWUAW835572782/?tag=googshope-21&creative=24538&creativeASIN=B01BBWUAW8&linkCode=df0&hvdev=c&hvnetw=g&hvqmt

¹⁰<http://eltalleraudiovisual.com/especial-fundas-protege-tu-iphone-ipad-samsung-galaxy/>

(a) ⁹(b) ¹⁰

Figura 9.3 Accesorios para dispositivos móviles especializados para deportistas.

Sin profundizar en exceso, sí queríamos al menos mencionar aquí el nuevo boom en tecnología de la llegada de los pulsómetros. Grandes marcas se interesaron en este tipo de dispositivos pulsera, pequeños y transportables como síntoma de lo último, lo más moderno. El *Smartwatch*, en su versión de Android y de iOS, une todas las ventajas del teléfono móvil en un reloj y además permite al usuario medir sus pulsaciones, su calidad del sueño, su ritmo y a la vez sincronizar su música y contenidos preferidos para acceder a ellos dónde y cuándo sea. Marcas de relojería como Swatch o Fossil se están aliando con gigantes tecnológicos como Google, Motorola o Huawei para lanzar al mercado nuevos relojes tecnológicamente inteligentes con el estilo de un reloj clásico. Los deportistas, aunque de forma aún residual, ya lo empiezan a usar para su práctica deportiva. A la vez que ellos pueden conectarse con auriculares *Bluetooth* (sin cable), estos dispositivos le notifican al usuario si le ha llegado un correo, el número de pasos que ha dado, la frecuencia cardíaca o la recepción de un mensaje (dependiendo de las aplicaciones que se haya incluido en el dispositivo), de tal forma que únicamente observando su muñeca puede tener toda la información que necesita.

Aguilar (2015) nos habla sobre este tipo de tecnología, (*weareables*), y afirma que ésta nos muestra la convergencia entre la nanotecnología, la mejora en los sensores, el rendimiento de las baterías y los sistemas operativos más adaptados al usuario. Del mismo modo incluye la conexión inalámbrica, que incide en lo que llamaríamos computación personal o de *self*. El autor plantea dos escenarios. El primero de ellos con un uso de estas tecnologías pero sin reemplazar al *Smartphone* como el dispositivo líder en cuanto a uso. En el segundo, la obsolescencia del *Smartphone* sería creada por un dispositivo más pequeño, cómodo y ergonómico.

Antes de cerrar este epígrafe deseamos mencionar una publicación recientemente aparecida en una de las revistas más famosas dedicadas al mundo del deporte, “Women Health”,¹¹ que hablaba sobre cómo mejorar el rendimiento con la música ¹² que hablaba sobre cómo mejorar el rendimiento con la música. Y es que ya no basta sólo con correr, sacar un poco de endorfinas y cambiar la rutina o mantenerse saludable, ahora se habla de rendimiento. Es decir, se apela a técnicas de eficacia y eficiencia aplicadas a nuestro ejercicio físico como si la parte ociosa o disfrutable fuera decreciendo en favor de una competencia necesaria. En la mencionada revista para impulsar que las lectoras *runners* se animen a seguir con la práctica atlética, se menciona por ejemplo el dispositivo Tom Tom Spark Cardio Music como método para batir marcas y aumentar el rendimiento. Durante mucho tiempo no habríamos prestado atención a un artículo así ya que la empresa Tom Tom se especializa más bien en tecnología GPS y de geolocalización. Sin embargo, vio la oportunidad de sacar al mercado un producto que complementa la tecnología mp3 con la medición de las actividades, y que incluso lleva un registro de la calidad de sueño. Este ejemplo muestra el cambio de rumbo de la industria hacia los dispositivos móviles, dejando de lado otras funcionalidades y apostando por integrar geolocalización, música y automediciones. Esa confluencia de servicios parece orientarse hacia un consumidor que quiere poder escuchar música a la carta, hacer deporte ligero por zonas urbanas y orientarse sin perderse.

¹¹Véase web en: <http://www.womenshealth.es>

¹²Véase artículo en: <http://www.womenshealth.es/fitness/articulo/mejora-tu-rendimiento-gracias-a-la-musica>. Acceso 21 de enero de 2016

El *fitness* moderno (Featherstone et al., 1991; Smith Maguire, 2007), ese culto al cuerpo, va acompañado de accesorios y de análisis en las revistas especializadas que ponen énfasis en la música como parte de la cadencia ligada al movimiento. Musicalizar el movimiento es impulsarlo, y ponerle sonido implica intensificar y modular el ritmo. De nuevo, en la revista “Women Health” se muestra una comparativa de los seis mejores reproductores para atletas.¹³

Aunque el artículo se centra en pequeñas descripciones de las características de los dispositivos cabe rescatar el titular de la nota: “6 reproductores para que el ritmo no pare ¿Quieres sentir el efecto beneficioso de los acordes en tu body?”. Pareciera que la salud ya no está vinculada directamente a la quema de calorías o lo aeróbico sino, más bien, a saber elegir un reproductor correcto que lleve la batuta y guíe nuestra actividad física, la controle, la regule y la dirija. En el artículo se hace una comparativa de seis modelos diferentes en los que se ve el tamaño, precio y ventajas según el tipo de actividad que se va a realizar. Pero lo que más llama la atención es la característica asociada a alguno de éstos y sus alias.

Por ejemplo, al *iPod* Nano lo denominan como multipantalla; al reproductor de Energy Sistem, peso pluma; o al de Decathlon, todo terreno (una especie de relación con la imagen de marca de los productos de esta tienda). Podemos confirmar que los medios aportan también recomendaciones sobre qué tipo de dispositivo usar en función de qué necesidad sea prioritaria. Es decir, la adquisición y uso de estos artículos no son hechos socialmente aislados, pues van acorde a una estrategia de mercado en la que el cuerpo (Pronger, 2002) y la tecnología empiezan a cobrar cada vez más importancia.

Todo lo expuesto apunta hacia dos cuestiones: que el ritmo (que no puede parar) tiene que ser constante y equilibrado y que los músculos deben moverse al compás de la música. De ahí también el uso de este tipo de artefactos como aparatos “beneficiosos” para el cuerpo y, como sabemos, si es bueno para el cuerpo es bueno para la salud. De esta forma, la tecnología acaba convirtiéndose en un paso obligado para la salud en el

¹³Women Health (2016) 6 reproductores para que el ritmo no pare. Disponible en:<http://www.womenshealth.es/fitness/articulo/6-reproductores-para-que-el-ritmo-no-pare/1>. Acceso 4 febrero de 2016.

cuerpo posmoderno, aquel que se tiene que cuidar física y estéticamente (Medina, 1996). Indirectamente, aquella persona interesada en hacer ejercicio físico necesita un aparato que administre sus ritmos, sus cadencias, sus pulsos y sus récords. Como si la eficacia cayera nuevamente del lado de una técnica adecuada, que es además la mejor forma de controlar la salud.

9.2. En un mundo competitivo hay que hacer de todo: usuario multitask

Existen varios segmentos propios y algunos híbridos sobre el uso de tecnologías de reproducción móvil digital. Cuando nos referimos al usuario *multitask* o multitarea, es aquel que gracias a una o varias tecnologías realiza varias labores a la vez. Siempre está ocupado y su ritmo de vida, al igual que las ciudades, es acelerado y cambiante. Sennet (2000) habla sobre este fenómeno de la flexibilidad y el cambio constante. Éste se representa en los cambios de vida, en las formas en las que los sujetos deben saber adaptarse a los nuevos retos, especialmente en el campo laboral. En la tesis de Sennett tiene especial peso la relación entre modernidad y competitividad, y para que esta competitividad sea “real” el uso y las destrezas en nuevas tecnologías son fundamentales. Si bien no existe una relación causal directa entre una cosa y otra, es necesario reconocer la relación entre los tiempos de las metrópolis y los dispositivos digitales móviles como una condición sine qua non. Esto es, existe un vínculo evidente entre el desarrollo de ciertos modelos urbanos cuyos tiempos sociales son “acelerados” y la proliferación de determinadas formas de relacionarse con la tecnología.

Rosa (2016) sostiene la idea de que la modernidad engendra formas de alienación relativas al tiempo y al espacio que se insertan en la promesa de autonomía, bajo la presión de un ritmo que crece sin cesar.

En este caso, y a partir de lo observado en nuestra etnografía, hablamos del usuario *multitask*, aquel que llama por el móvil mientras revisa el correo en la Tablet o que escucha música mientras va leyendo textos en su *eBook* o en el mismo móvil. En general

son personas que mandan *WhatsApps* de todo tipo a distintos grupos y personas, navegan por internet, cierran una ventana y abren la aplicación de Facebook o que mientras se relacionan o gestionan su día a día mediante el móvil van escuchando sus contenidos favoritos a través del mismo u otro dispositivo. Es decir, son capaces de simultanear varios usos tecnológicos en sus recorridos cotidianos de espacios públicos, mostrando una capacidad notable para interaccionar de múltiples formas con el entorno a través de una mediación tecnológica.

Este usuario ha logrado mantener la atención en varias cosas a la vez sin olvidar que está en un entorno público, no se choca, incluso muchos van caminando mientras escriben con el móvil y van con sus auriculares en las orejas: parecería que usan un radar para evitar rozarse con los otros.

En el caso del Smartphone, que cada vez tiene mayor penetración a nivel mundial, incluso ya no es extraño ver a personas de la tercera edad usando aplicaciones como WhatsApp, Candy Crash o la radio a través de este tipo de dispositivos. El estudio “Los mayores ante las TIC: accesibilidad y asequibilidad” (2010) desarrollado por la Fundación Vodafone y el Ministerio de Industrias muestran en este sentido que un 67,4 % de personas mayores de 65 años declaraban haber usado el teléfono móvil en los últimos 3 meses, de ellos un 78 % lo usa al menos una vez a la semana. Por otro lado, es interesante destacar también que un 38 % de los encuestados afirmaba ser autodidacta así como que los obstáculos más importantes para el uso de esta tecnología se encontraban en las dificultades de aprendizaje y el nivel de estudios.¹⁴

Aunque en la etnografía las personas de edad más avanzada no reflejen propiamente el tipo de usuario *multitask*, sí hay que destacar que la penetración de las nuevas tecnologías no es algo exclusivo de la juventud. Las pantallas táctiles y el diseño actual de los dispositivos facilitan el *multitask* de manera que los individuos pueden compatibilizar su vida personal con su mundo profesional a través del móvil o la *Tablet*. Esta característica es algo que anunciantes como Samsung o Apple muestran habitualmente en sus publicidades

¹⁴Muestra realizada a 500 personas mayores de 65 años en España. Resumen del Estudio disponible en: <http://www.fundacionvodafone.es/noticia/el-ministerio-de-industria-turismo-y-comercio-y-la-fundacion-vodafone-espa-na-presenta-el>

y convenciones, entre ellas el Mobile World Congress que cada año se realiza en Barcelona. Un móvil especialmente “veloz” es lo que más vende, el rendimiento es un plus que junto a otras ventajas como la calidad del audio o la cámara es lo que más valoran los usuarios. En resumen, hablamos de un dispositivo que permita realizar varias funciones de forma simultánea o casi simultánea, como enviar mensajes mientras se escucha música, o tomar fotografías mientras el reproductor de audio sigue con la canción, o usar aplicaciones de fitness (cuantificar pasos, medir ritmo cardiaco, etc.) sin que la música pare.

Mostramos a modo de ejemplo un fragmento de una parte de la etnografía realizada en 2012:

“Es hora punta en Madrid, la ciudad está llena: atasco, ruido y contaminación. Los individuos están escuchando su reproductor de música, pero no sólo eso, atienden a otras cosas, entre ellas a sus redes sociales virtuales. A simple vista, estas personas pueden estar individualizadas, pero son parte del consumo tecnológico colectivo (Facebook, Twitter, WhatsApps...): hablan con sus amigos, comparten contenidos, emoticones, juegos o aplicaciones, etc. Vemos a gente con lo que llamamos un “megadispositivo”: Un iPhone, un iPad, un Samsung S3, un Nokia y aquella infinidad de productos que integran en un solo apartado cientos de funciones. . . .Se evidencia, especialmente en lo jóvenes la desesperación al pasar por una estación sin cobertura de Internet. En este caso se presenta la ambivalencia de estar conectado, disponible, incluido pero a la vez ausente e individualizado del mundo exterior. Se puede ver a usuarios pasar por diferentes aplicaciones mientras escuchan música. Se puede decir que salvo si entra una llamada, la función del reproductor es la más estable mientras los sujetos están con su dispositivo. Es así que vemos en el Metro a una persona con sus audífonos enviando un WhatsApp para quedar con alguien. Luego pasa al Facebook, mira las fotos de otra persona, no sabemos si es su amigo, contestan el WhatsApp y está obligado a responder, ya que al otro le sale como visto y si se deja de contestar puede generar un conflicto. Pero también se pueden ver a aquellos de múltiple “multidispositivo”, quienes

van acompañados de distintos aparatos tecnológicos mientras van por la calle o el transporte público. La primera experiencia fue ver a un joven en el Metro, exactamente en la línea 6. El muchacho tenía de aproximadamente 30 años, iba con el iPad leyendo la prensa, pero a la vez llevaba puestos los cascos y reproducía su música desde la propia *Tablet*. En unos minutos recibe una llamada, saca el móvil de su bolsillo, habla con él durante un corto período y lo sorprendente es el hecho de que su móvil también es un *Smartphone*”

Cuaderno etnográfico, realización propia, febrero 2012

Sólo basta con ver las múltiples tecnologías que las personas insertas en un mundo competitivo tienen que dominar así como las distintas formas de conexión para estar actualizado con los contactos y el mundo contemporáneo. Varios factores hacen que las personas usen diversos dispositivos al mismo tiempo. Uno de ellos son sus obligaciones sociales, que tienen que ir de la mano con su mundo laboral sin dejar de lado el ocio: el estar comunicado, contactable, así como el conocimiento de una o varias tecnologías es una de las características de la nueva era digital. De esta forma se constata que los espacios públicos urbanos contemporáneos están poblados por individuos hiperconectados, surtidos de múltiples dispositivos (en ocasiones más de uno) que habitan y se mueven por las ciudades interaccionando con el entorno y con los otros a través de pequeños (o grandes) aparatos con múltiples funciones.

9.3. Y ahora quiero el... multiequipado, ¿parte de la sociedad digital o del mundo-consumo?. Usuario hipertecnologizado

En este epígrafe se integra el análisis de dos cuestiones fundamentales: la vanguardia digital con la sociedad de consumo. El título alude a la búsqueda o necesidad de adquisición de un nuevo dispositivo. Si nos guiamos por las cifras, las del estudio de Ametic y Accenture titulado “Somos Digitales, 2014 Digital Consumer Survey España” por ejemplo, la penetración tecnológica en España ha ido en aumento..¹⁵ Según dicho estudio, los españoles son digitalmente más avanzados que la media europea y tienen además una actitud más abierta para probar nuevas tecnologías. Poseemos así una media de seis dispositivos por persona: principalmente móvil, ordenador personal, televisión, consola de videojuegos, decodificador de TV, GPS o lector de libros. Los usuarios muestran a su vez la intención de seguir aumentando el número de éstos o de renovarlos. En cierto sentido, esto significaría que los fenómenos que se describen aquí son más llamativos en los espacios urbanos españoles que en otros de países cercanos.

No debe así extrañar el ver a personas por las metrópolis españolas con más de dos artículos tecnológicos a la vez. En todas las entrevistas realizadas la posesión mínima de dispositivos digitales era de dos, aunque había participantes con un amplio “capital” tecnológico en cuanto a posesión técnica (bastante más). Y podría resultar sorprendente constatar que la usuaria que más dispositivos decía tener era la entrevistada de 12 años (mp3, *Tablet*, portátil y en breve un *Smartphone* pedido como regalo de Reyes).

Actualmente, y siguiendo la perspectiva de los nativos digitales (la generación digital o los *millennials*), es en las edades más tempranas dónde hay más adeptos a la tecnología. A diferencia de la navaja suiza que representa el *Smartphone*, cada dispositivo tecnológico de los que hemos mencionado parece responder a una única necesidad práctica. Hacemos

¹⁵Estudio disponible en: http://ametic.es/sites/default/files//archivos_noticias/NdP_Somos_digitales.pdf. Acceso 24 de enero de 2016

especial referencia a que hay productos que se ajustan mejor al desarrollo de ciertas funciones, o mejor dicho son más cómodos para llevar a cabo tareas muy específicas. Por ejemplo, un portátil es más cómodo que un móvil para trabajar en programas como Excel o Power Point. Aunque el móvil sirva para trabajar o para hacer anotaciones, su uso se enfoca más en temas de gestión rápida (familia, agenda, *emails*) y para ocio (música, redes sociales, etc.). En cuanto a la multi-tenencia, nuestros entrevistados nos dicen lo siguiente:

“El portátil, pues suelo buscar, suelo utilizarlo para buscar cosas en Internet. A veces de clase a veces no, para mirar ropa y todo eso, porque hay muchas veces que, cuando no puedo ir al centro comercial pues lo miro en Internet, eh... Para descargarme la música para meterla luego en el mp3 y la *Tablet* y para ver las fotos mejor...”

Mujer, 12 años, usuaria de mp3 y *Tablet*

En general, se reconoce la importancia de los ordenadores portátiles y otras tecnologías, especialmente para labores relacionadas con el estudio o el mundo laboral. La entrevistada afirma más adelante que usa el móvil de su madre para enviarse *WhatsApps* con sus amigos, ya que ella no dispone de un *Smartphone*, pero que si sus padres se lo regalaran no pediría en mucho tiempo ningún dispositivo más, ya que con su *Smartphone* podría hacer muchas cosas. Es así que, pese a toda la indumentaria tecnológica, el *Smartphone* es la “joya de la corona”, pues les aporta la comodidad de poder llevarlo a todos lados (gracias a su tamaño y su portabilidad), el estar disponible (por medio de llamadas y otras redes sociales), además de poder tener toda su música, fotos y búsquedas. La diferencia con las tabletas radica en que estas últimas no están ligadas a un número de teléfono por lo que no soportan aplicaciones de mensajería rápida como WhatsApp. El discurso subyacente de la entrevistada es que actualmente WhatsApp es una aplicación integradora, ya que sin acceso a ella estaría separada de la conversación y la dinámica social que mantiene con sus amigos.

Otro ejemplo de cómo el uso del móvil puede ayudar con funcionalidades sencillas de trabajo nos lo ofrece la siguiente entrevistada:

“Por así decirlo yo o sea lo utilizo el ordenador para hacer trabajos, para descargarme música y poco más. Pero a la hora, yo que sé, si tienes que exponer algún proyecto, los móviles al menos el mío o sea tu ya puedes ver documentos Word, documentos Excel, documentos en PDF en el móvil. Entonces para mí es mucho más práctico el teléfono a la hora por ejemplo de los trabajos de tal, de las fotos tenerlas mucho más a mano, poder estar viéndolas en un trayecto de aquí al instituto. Pues venga voy a mirar las fotos del proyecto que tengo que hacer, a ver si están bien. Cuál borro, cuál no borro, tal, en plan en el tiempo que tienes libre en algún momento de algún trayecto tal tú lo puedes ir mirando. Es lo que te digo a la hora de exponer algún proyecto para que te vas a traer el ordenador o la *Tablet* teniendo el móvil aquí a la mano cuando lo puedes enchufar con un cable y te aparece en una pantalla ¡sabes! Por eso para mí es tan práctico...”

Mujer, 21 años usuaria de *Smartphone* y *Tablet*

Cada tecnología tiene su propio “*leitmotiv*”, su destino para ser usado. Todo encaja en un sistema de funcionalidades diferenciales. Si bien es cierto que un ordenador portátil también sirve para escuchar música, un *runner* no correría con uno porque se sentiría incómodo y además es estéticamente inapropiado. Por otra parte, la *Tablet*, que va más relacionada con las búsquedas y lecturas alternativas al móvil, nunca será la tecnología principal, especialmente porque no permite hacer llamadas. Por ello han logrado un alto éxito las llamadas “*phablets*”, que son *Smartphones* que tienen el diseño y tamaño de una *Tablet*. Es decir, dispositivos híbridos que tratan de emular combinaciones intermedias, igual ocurre con los *ultrabooks* (portátiles ultraligeros), portátiles de pantalla táctil o abatibles, etc.

Como decíamos, la “joya de la corona”, el uso del *Smartphone*, se refuerza cada día más, creando una eterna competencia entre fabricantes y creadores de los distintos

9.3 Y ahora quiero el... multiequipado, ¿parte de la sociedad digital o del mundo-consumo?. Usuario hipertecnologizado

sistemas operativos: Apple frente a Samsung, Samsung frente a Huawei y Xiaomi, Nokia frente a Apple, etc. Y ante esta competencia el usuario podrá pensar: ¿y a mí, ésta disputa para qué me interesa si solo quiero ponerme mis cascos o ver el Facebook mientras me voy a trabajar? La tecnología ha traspasado a esa población conocida como “freak” (friki) y penetra cada vez más en la gente común, que va en búsqueda del mejor rendimiento o identidad. Ahora mismo elegir un sistema operativo u otro, una marca u otra, nos sitúa en un espacio determinado de consumo, permitiendo el acceso a ciertos estilos de vida o prácticas. Algo tan simple como puede ser el modelo de teléfono o de reproductor digital nos agrupa o separa, nos acerca o aleja de poblaciones, clases sociales o modelos de participación social, cultural y política específicos. La cuestión se centra en aprovechar todas las ventajas que le puede dar un móvil o un dispositivo en general al usuario y su relación con el abanico de funcionalidades y acciones potenciales. El discurso de “lo básico” aparece mucho en las entrevistas. Lo que antes se consideraba un móvil básico, el que dirían un “llama-escribe”, ha cambiado drástica y radicalmente. Hoy el móvil básico tiene que contar con internet y aplicaciones de mensajería instantánea, *microblogging*, *online dating*, escaneado de huellas, pulsómetro y otras virguerías. El mundo conectado así lo exige.

“...es que en realidad lo utilizo para lo básico: para meterme en las redes sociales, para recibir *email*, para mandar *WhatsApps*, para hacer fotos, para escuchar música y para llamar, ya está. O sea es más, tengo este móvil y ayer lo decía. Decía tengo este móvil y en realidad no sé las cosas que en realidad puede tener este móvil o sea es como cuando tu pasas la mano sin tocar el móvil y se pasan las imágenes. Yo no sabía que eso lo tenía mi móvil, eso yo lo voy viendo con el paso del tiempo y porque me sale solo. No soy de esas personas que dicen “venga voy a mirar el móvil, voy a ver las cosas que tienes”. Es el Galaxy 4 que tiene que tener muchas cosas, tiene que tener cosas que ni sé, muchas aplicaciones y tal y pascual”. No me he informado y llevo desde Reyes y por eso te digo sólo lo utilizo para lo básico. Por eso te digo que la gente se fija también mucho en esas cosas. Pero también la gente

que le gusta, hombre ese tipo de cosas ¡sabes! O las aplicaciones o tal pero para mí ese tipo de cosas a la final son tonterías...”

Mujer, 21 años estudiante de peluquería y usuaria de *Smartphone*

A uno de los entrevistados, usuario de *Smartphone* y con un alto conocimiento tecnológico, cuando le preguntamos sobre qué tipo de dispositivo compraría en caso de contar con presupuesto afirma que un portátil pero que nunca adquiriría un Smartphone que supere el valor de un ordenador. Lo que nos lleva a pensar también que los avances técnicos, la múltiple oferta disponible en el mercado y la necesidad de gestionar el entorno y el ruido externo (mediante la música) sin perder el contacto con nuestro entorno y sin dejar de lado las tareas que realizamos, genera un consumo tecnológico mayor y cada vez más diversificado según los gustos y las necesidades personales. La sincronización¹⁶ es otro aspecto importante, aunque no todos los usuarios lo mencionen es una característica que genera seguridad en las personas al saber que tienen la información o contenidos que necesitan en cualquier momento.

“P: ¿Sí tuvieras una *Tablet* y tu móvil en cuál escucharías el *podcast* o tu música?

R: En el móvil, en el móvil. Es que no puedo tener la *Tablet* bajo el brazo para conectar los audífonos ahí o en la mochila. No me es práctico con todo el respeto, o sea si voy a ver un vídeo sí, si voy a leer también y a lo mejor conecto y estoy leyendo y estoy escuchando algo. Pero si estoy, si sólo voy a escuchar música y sólo traigo la *Tablet* no lo conecto en la *Tablet*. El móvil es mucho más práctico. Es más, posiblemente si tuviese *Tablet* sólo la usaría para tres cosas: para leer, para llevarlo a algún lugar y para apuntes, si sé que puedo anotar algo. Pero no cargaría la *Tablet* el portátil y el teléfono, me sobra la *Tablet*, teniendo el portátil me sobra la *Tablet*. Si quiero anotar algo rápido tengo el teléfono, saco y pu!, pu!, pu! Y pongo tres cosas y perfecto. Después

¹⁶La sincronización es el proceso por el cual varios dispositivos electrónicos comparten la misma información, de tal forma que si se inserta una información determinada en un dispositivo, el usuario lo puede tener disponible en otro, sea por nube, correo electrónico o número de móvil.

sincronizo con el portátil y en el caso que hubiera una *Tablet* sincronizo de tal forma de que estén en los tres la misma información. Pero la *Tablet* no jugaría, incluso si mi teléfono fuera un poco más grande, no ocuparía ni siquiera una *Tablet...*”

Hombre, 43 años, estudiante de doctorado, usuario de *Smartphone*

9.4. Nostalgia vs. Innovación: arqueología tecnológica y obsolescencia operativa. Usuario nostálgico

En la época posmoderna quien no se adapta al mundo cambiante parece estar destinado al fracaso y al destierro (Sennet, 2000). El paradigma de lo innovador (Godin, 2009) sugiere que todo el sistema de innovación parte del esfuerzo tripartito entre gobierno, universidad e industria por mejorar la calidad de vida de las personas y el desarrollo social. Lo denominamos paradigma al ser la nueva “religión”, innovar por innovar (Alonso y Fernández, 2012), cambiar para no quedarse atrás y pertenecer a la vorágine del cambio. De tal forma, dicho discurso se ha convertido en una especie de fundamento prescriptivo y normativo (obligación) hasta tal punto que todo lo que quede fuera es inmediatamente anulado o expulsado. En fin, innovar para evitar la segregación laboral, social y económica.

Frente a este fenómeno, las empresas son conscientes de que cada día tienen que ofrecer algo nuevo a su público, mejorarse o superar al rival. Y bajo este imperativo retórico, la tecnología cambia constantemente. Aunque España no se sitúa a la cabeza en materia de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), sí es necesario destacar que algunas compañías ven estas inversiones como procesos para mantenerse, cambiar y crecer..¹⁷

¹⁷Por ejemplo, el estudio Global Innovation 1.000 realizado por Strategy&, consultora de Price Waterhouse Cooper (PWC), desvela que las compañías más innovadoras son Apple, Google y Tesla, por lo cual no hay que sorprenderse que las dos primeras son en la actualidad las más valiosas del mundo. Tampoco es coincidencia, que un porcentaje importante de empresas que se sitúan en este ranking pertenezcan al sector tecnológico y es que a diario la tecnología revoluciona y cambia en sí misma, desde la realidad virtual, el 3D, la inteligencia artificial, etc.

El *Walkman* ha quedado ya muy lejos. Es más, los adolescentes y personas menores de 20 años no lo recuerdan e incluso les cuesta pensar en cómo sus padres o hermanos mayores lo usaban. Este hecho, constatado por el uso de vídeos con niños en los que se les muestra el dispositivo antiguo para ver cómo lo usan y la extrañeza¹⁸ que genera, se evidenció en una de las entrevistas realizadas para esta investigación. En ella, la participante (12 años) ni siquiera había escuchado hablar sobre ese artefacto. Es así que el *Walkman* es el “Atari” de los reproductores, que marcó hace 30 años el inicio de la audición digital pero que ya nadie recuerda porque no quedó para la posteridad o la historia. De hecho la gente ya no lo usa, es más, desde 2010 tampoco se fabrica. Esta suerte de arqueología tecnológica nos permite mostrar la velocidad de los cambios en el consumo tecnológico y la amnesia fulgurante respecto a lo que fueron objetos de venta y uso masivo hace apenas un par de generaciones.

El término aquí usado, arqueología, puede resultar confuso o ambiguo. Es verdad que lo arqueológico se asocia a lo “viejo”, “antiguo” o “patrimonial”. Sin embargo en el mundo tecnológico, a pocos años del lanzamiento de un dispositivo o de un *software*, sistema o versión de sistema operativo nuevo éste queda obsoleto o deja de funcionar para un dispositivo determinado. Dada la aceleración de los tiempos que corren, grandes cantidades de objetos técnicos y cachivaches quedan en el olvido, relegados a la sombra o el contenedor de basura sin apenas atención. Rastrear la evolución de los mismos y las prácticas sociales que comenzaron a asociarse a ellos puede resultar enriquecedor para comprender el mundo actual.

La arqueología tecnológica no se da exclusivamente en el *hardware*, también el *software* pasa por mejoras que dejan obsoletos a dispositivos que hace pocos años eran nuevos. Esto pasa muy a menudo con versiones de sistemas operativos, como el iOS de Apple por ejemplo. Las últimas versiones de dicho sistema operativo *iPhone* y *iPad* son compatibles únicamente para las últimas versiones de los *Smartphone* y *Tablet*. Por lo tanto “obligan” al usuario a cambiar de modelo para no quedar anticuado,

¹⁸Vídeo de un programa en EEUU donde se muestra cómo los niños no saben como se usaba el Walkman y se registran sus reacciones antes esta tecnología más antigua. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Hmp5GGAZcvc>

generando incluso que aquel no se pueda usar. De esta forma, la permanente actualización y vertiginosa sucesión de novedades encarnadas en la noción de “versión” o “modelo” impelen y fuerzan a una compra necesaria, al consumo organizado temporalmente para no perder el ritmo que marca la tecnología (a través de las grandes empresas y sus aparatos). Estas actualizaciones, en la era de los “prosumidores” (Ritzer y Jurgenson, 2010) no son lanzadas únicamente por las empresas especializadas, también las comunidades de usuarios empiezan a ofrecer actualizaciones y paquetes de sistemas operativos libres para que otros usuarios puedan descargarlos e instalarlos. Hablamos de comunidades virtuales colaborativas, un ejemplo de ellas ya comentado es Cyanogen.¹⁹

Volviendo al proceso de innovación, a lo largo del siglo XX solo para desarrollar un modelo de coche tenían que pasar varios años. Incluso entre el *Walkman* y el *Discman* tuvo que pasar casi una década, mientras que ahora en menos de un año las grandes marcas presentan sus mejores modelos con grandes procesadores de datos, en macroeventos tecnológicos como los Campus Party, Hackatones o en encuentros como el Mobile World Congress²⁰ Incluso se habla sobre una nueva burbuja, la de los *Smartphone*. La empresa Apple sufre pérdidas por primera vez en 2016 debido a la bajada en las ventas del iPhone 6S, que han caído en diez millones de unidades (un 16 %) desde los 61 millones del primer trimestre de 2015 hasta los 51 millones de este nuevo periodo. .²¹

Desde el año 1998, con la llegada de los primeros reproductores, y desde 2001 cuando se lanzó el popular *iPod*, quince años han pasado en los que hemos cambiado los modelos más analógicos y menos sofisticados por dispositivos táctiles y personalizables.

En cuanto a los *Smartphones*, desde 2007 con el primer *iPhone* han pasado nueve modelos hasta el modelo 6S. Es decir, prácticamente cada año ha salido uno nuevo. Casi lo mismo ocurre con Samsung, que desde 2010 empezó a lanzar sus modelos “S”. Por no hablar de Sony o LG, que también apostaron por la inversión en el Smartphone antes de que las marcas chinas como Huawei o Xiaomi empezaran a ganar cuotas en el mercado.

¹⁹Véase: <http://www.cyanogenmod.org>

²⁰Véase el macro evento tecnológico, Mobile Word Congress en: <https://www.mobileworldcongress.com>

²¹Véase noticia en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-26/apple-resultados-fiscales-trimestre-2016_1190597/

Es así que la oferta en los teléfonos inteligentes puede llegar a ser infinita, es suficiente con meterse en páginas de los operadores o de tiendas como Phonehouse o Mediamarkt, o a portales como Amazon o eBay, en los que las ofertas se mueven en móviles desde 110 a poco más de 1.000 euros.

Esa variedad y en parte también facilidad a la hora de adquirir ya no sólo móviles sino reproductores digitales o tabletas, como lo hemos visto en el capítulo I (¡Te ofrecemos la mejor tarifa! préstamos, contratos flexibles y opciones de pago: la “democratización” del consumo) genera que los propios consumidores cambien con mayor frecuencia de dispositivo. Ello a su vez genera un aprendizaje constante y un ir y venir de recuerdos del anterior artefacto. Por un lado, la necesidad de estar constantemente familiarizándose con una tecnología que no deja de cambiar requiere estar atento casi a diario a modelos, versiones, lanzamientos y funcionalidades. Esto implica un estudio permanente de manuales, webs, “boca a boca” o un seguimiento personalizado del vector tecnológico que se desplaza a velocidades cada vez mayores. Por otro lado, se genera una relación de extrañeza con toda la basura tecnológica que vamos acumulando y que no deja de ser una metáfora de nuestras vidas, relaciones y evolución personal.

Por tanto, se crea una especie de nostalgia en los usuarios, quienes regresan a ver lo que han tenido y se sorprenden en una primera instancia de lo que fue su primer móvil o su primer mp3. Los viejos aparatos representan casi piezas de museo emocionales, como fotos antiguas o viejas prendas de vestir cargadas de recuerdos y sentimientos encontrados. De esta forma, la aparente fría tecnología condensa la emocionalidad memorística (cariño, ternura, añoranza, melancolía, etc.) del usuario moderno que rememora viejos tiempos a partir de los aparatos que ha ido desechando o que asocia a fases vitales. Como parte testimonial, cuando se pregunta a los entrevistados sobre sus primeros artículos, sueltan una sonrisa o una expresión como “¡¡puff!!” u “¡¡ostras!!” que en el fondo es “cuánto tiempo ha pasado” o “lo que dejamos atrás”, la sensación de vejez se mide también en cuestión de innovación tecnológica.

“¡Jo! Pues ahora los piensas y el *Discman* tiene bastante encanto porque tenías el CD en mano en el propio reproductor y solamente podías tener las 12

canciones que tenía el CD antiguamente. Ahora ya puedes meter muchas más claro, lo recuerdo con cariño porque claro ahora ya la tecnología ha avanzado mucho y nada tiene que ver con esto que es otro mundo directamente. No se podría comparar en el sentido de prestaciones entre uno y otro. Te crea un poco sentimiento de añoranza de decir jostras como molaba esto! Pero no sé, no creo que me deshaga del Discman porque le tengo mucho cariño aunque no lo use...”

Mujer, 30 años, usuaria de *iPhone* y *iPad*

Como anecdotario de lo que llamaríamos la trastienda de la investigación (Sautu y Wainerman, 2001), es decir, de todos aquellos datos y registros que han jalonado el camino hacia los resultados y que suelen quedar ocultos o invisibilizados por considerarse menores o irrelevantes, podríamos mencionar estas reacciones en las entrevistas. Dichos datos enriquecen y ayudan a entender a los investigadores una dinámica o tema en especial al mostrar procesos de fondo, siendo pistas que van formando tanto la investigación como al investigador. Nos referimos, por ejemplo, a una sonrisa tímida en los entrevistados. Una sonrisa marcada en el rostro de algunos de quienes usaron sistemas pasados como *Walkman* o Discman, los recuerdos afloran ante la pregunta, la gestualidad cambia y es como si entrasen en confianza para compartir su biografía y sus historias pasadas.

Las generaciones jóvenes y de mediana edad aún tienen la entrada al nuevo milenio muy presente. Sin embargo, en lo que respecta a tecnología, existe un imaginario de obsolescencia que aún perdura en todos ellos. La frase que dice la entrevistada anterior, “el CD antiguamente”, resulta muy significativa. La palabra “antiguamente” demuestra ese apego por algo que ya no se produce pero a la vez la entrada de una era en la que objetos como el CD o los casetes ya no tienen cabida debido a que la sociedad digital le ha ganado el terreno al orden analógico. Igualmente, aparecen en las entrevistas expresiones como “cariño” o “sentimiento de añoranza” que reflejan esa emoción vinculada a la desaparición de los aparatos o a un pasado predigital con el que nos sentimos emparentados.

9.5. La e-familia. Padres e hijos compartiendo una misma tecnología. Usuario familiar

Hace algunos años nos sorprendía ver por la calle a los niños con los dispositivos de sus padres (móvil, *Tablet*, el mp3, el *iPod*, etc.), incluso corrían bulos sobre los daños que este tipo de artefactos pueden ocasionar a la salud de los menores (si se podían quedar sordos, si las ondas electromagnéticas emitidas por el móvil pueden ser cancerígenas o incluso el daño a la visión de los niños al estar siempre viendo y leyendo a través de una pantalla). Estos recelos o extrañezas se han ido perdiendo con el paso de los años. Si bien es cierto que los padres ofrecían a sus hijos sus tecnologías, especialmente para mantenerlos entretenidos. El mercado ha visto un nuevo nicho en niños y adolescentes. Ello implica desde el desarrollo de aplicaciones y sistemas enfocados a ellos, hasta tabletas o *Smartphones* de juguete disponibles para edades desde los dos años, situándose entre las pioneras Hasbro o VTech. Tiendas como Imaginarium ofrecen incluso Phablets para niños.²²

El mundo digital ya no se vive como antes, los menores están expuestos y dispuestos ante la tecnología, la cuestión táctil, la imagen en alta definición y la facilidad para escoger y controlar los contenidos. Ya no hablamos sólo del uso de la tecnología, sino de un nuevo paradigma de consumo que abarca rangos de edad mucho mayores. Los grupos poblacionales a los que se dirige se van estirando, tanto por arriba (jóvenes que se van haciendo mayores) como, más sorprendentemente, por abajo, niños que acaban siendo consumidores expertos. El menor como usuario o como consumidor entra en el mercado gracias a los dispositivos digitales que son su espacio “natural” (por ser ‘nativos digitales’). La naturalización de la entrada de los preadolescentes en la rueda de la tecnología y el mercado de artefactos resulta hoy un fenómeno aceptado.

En la actualidad es común ver a adolescentes o incluso niños de entre 10 y 11 años con un *iPhone* o un *iPod* en la mano en diversos espacios públicos. Es más, uno de los entrevistados para esta investigación, de 12 años, lleva consigo una *Tablet*, un ordenador

²²Véase en: <http://www.imaginarium.es/phablet-para-ninos-paquito-mix-75560.htm>

portátil, un mp3 y, como vimos antes, había incluso pedido por Reyes un *Smartphone*. Todo esto nos remite al concepto de “e-familia”. Nos referimos a cuestiones como que los niños puedan ir de viaje con los padres y no escuchar las canciones que les gustan a estos padres, o a poder estar en una reunión con ellos pendientes del móvil y de las redes sociales. La educación 2.0 se refuerza en los vínculos con la familia digital (Gordo et al., 2013)

De esta forma, los grupos sociales primarios y sanguíneos se conforman y reúnen no tanto ya al calor del hogar o en torno a una TV en la sala o *living* sino fragmentados por su consumo diferencial, asumiendo que cada miembro lleva sus propios aparatos y dispositivos móviles. Toda la familia lleva sus propias pantallas.

“Pues utilizo el portátil, la *Tablet* y el móvil de mi madre. Y el mp3 de vez en cuando, cuando tengo que hacer un viaje largo. Porque la *Tablet* me la llevo, lo que pasa es que luego sabiendo que está ahí *Tablet* me dan ganas de jugar pero me mareo en el coche. Por lo tanto el mp3 y además es más pequeño.... La *Tablet*, la suelo utilizar los fines de semana o los días estos que te he dicho que me aburro por la tarde y en algún que otro restaurante ahí. Y como tenemos algunos amigos, un grupo de amigos, a veces nos vamos a alguno que tiene una casa rural en tal sitio, entonces también me la llevo, como no hay ninguna niña de mi edad, la *Tablet*...”

Mujer, 12 años, usuaria de mp3 y *Tablet*

Y es que el hogar cada vez se va tecnologizando más, convirtiéndose así también en un almacén de objetos digitales, de cables y cargadores, de baterías o aparatos de todo tipo. Los padres están más abiertos al uso de estas tecnologías en momentos considerados como familiares, por ejemplo la hora de la cena o la comida de los fines de semana. Incluso son ellos los que ceden o compran a sus hijos estos artefactos, si bien para que estén disponibles y conectados todo el tiempo. Es lo que Ling (2002) denominó “correa digital”, cuyo término representa el control ejercido por parte de los padres a sus hijos mediante su seguimiento por el uso del móvil, así como el tipo de uso (consumo de megas,

facturas, etc.). De esta forma, el uso tecnológico de los menores queda incentivado por los padres, que pueden gestionar y controlar sus tiempos, administrando de manera eficiente el comportamiento infantil según necesidades y lugares (especialmente en público donde se quiere tranquilidad).

En el caso de la anterior entrevistada (que no posee móvil), que nunca está sola en la calle e incluso tiene una persona que la lleva y la recoge del colegio, ella reconoce sin embargo que se aburre en momentos de viajes largos y en actividades de sus padres, como las reuniones de amigos. Por lo tanto la *Tablet* y el mp3 son alicientes que ayudan a gestionar ese aburrimiento y reconfiguran el tiempo, lo hacen tiempo de ocio. De esta manera, el aburrimiento queda desterrado de la vida preadulta, no se considera un momento posible y lo digital viene a evitar permanentemente (no sin cierto horror) que los menores puedan aburrirse en las situaciones de contacto con la vida social adulta.

Una de las entrevistadas, en aquel momento madre de un niño de casi dos años, comentaba que usaba el *iPod* para salir a correr, mientras que para escuchar música en el trabajo lo hacía desde el ordenador. Pero la *Tablet*, ya que tiene un *iPad*, la usa exclusivamente con el niño, como si se produjera una especialización de determinados aparatos no solo para ciertos momentos (deporte, ocio, trabajo, etc.) sino también para ciertos miembros familiares. De esta forma queda asociada la edad con el dispositivo de manera recurrente:

“Pues el *iPad* lo uso para jugar con el niño, o sea lo tengo enganchadísimo al Youtube. Tiene sus canciones favoritas y es impresionante o sea ya lo pones, le pones una canción y cuando quieres ver el niño ya está en otra, en otra, en otra. Pero bueno también tienes que tener cuidado porque cuando menos te das cuenta está en las eróticas pero en general el niño más o menos se aprende a mover...”

Mujer, 35 años, usuaria de *iPod* y *Smartphone*

Los niños de estas nuevas generaciones, que comprenden más el lenguaje y los atajos digitales, piden con mayor frecuencia a sus padres dispositivos electrónicos, sea para su

cumpleaños o navidad. No solo como regalos personales, en ocasiones simplemente usan los de los padres mejor que ellos. Ellos ya nacieron en el mundo digital, no les sorprende una nueva tecnología aunque tienen que aprender sobre ella y sus formas de uso, pero algo innegable es que superan a los padres en conocimientos y destrezas técnicas. Lo relevante para esta investigación tiene que ver no tanto con el papel de estos “nativos digitales” tan infantiles sino con la reconfiguración de los tipos de usuarios a nivel familiar y la especialización y diferenciación dentro de dicha institución a partir de la mediación tecnológica.

En una de las etnografías dentro de las tiendas de Apple Store se evidenciaba el uso que pueden hacer los niños de este tipo de tecnologías. He aquí unos fragmentos:

“Es un viernes en un centro comercial de Madrid, Parquesur, cuyo templo del consumo invita a miles de personas a cruzar la calle. Las ofertas en los escaparates llaman la atención de casi todos, se pone lo mejor por fuera para atraer al potencial cliente. Mientras vamos caminando, veo un local muy grande, es el Apple Store. En sus escaparates las ofertas no son tan visuales como en los demás. Sin embargo, la marca tiene asumida su buena reputación. La gente se dirige a su interior, hay de todo, adolescentes, jóvenes, padres, niños y cada espacio de la tienda está pensado para cada uno de ellos. Los niños tienen su propia sección, allí ubican aparatos con juegos o apps para ellos. De esta forma, la tienda se convierte en una “guardería”, mientras los padres merodean y prueban los demás artefactos. . . .Me surge la curiosidad de la tienda y quiero entrar a su web. Vemos que ofrecen cursos y actividades gratuitas como un campamento para niños entre 8 y 12 años para grabar su propio metraje con el *iPad* y montar el vídeo con el *Mac*”

Madrid, Parquesur, diciembre 2013

El mundo de la tecnología y el consumo es lo que tiene: segrega pero a la vez agrega. A diferencia de las otras áreas de la sociología, y en concreto de la enfocada al consumo, los cientos de miles de perfiles y combinaciones entre éstos hacen que las empresas busquen

llegar a todos los nichos de mercado. Ya no basta con entretener al padre o ayudar a la madre a gestionar sus tareas diarias (domésticas y laborales), ahora hay que ir a por el hijo, a quien es más fácil enganchar desde pequeño y que además tienen mayor facilidad para incorporar conocimientos. De esta manera el consumo metamorfosea y se adapta a las situaciones cambiantes de manera fluida y flexible a los contornos de un nuevo contexto social. Nadie en toda la familia queda al margen de las ofertas o de los tentadores brillos del último modelo que asoma por los escaparates.

Por otro lado, se observa el fenómeno de los hijos que enseñan a los padres, una cuestión que opera en lógica contraria a la mayoría de aprendizajes sociales, se habla así de “brechas”. Aunque son los progenitores los que les regalan el mp3 o el móvil y son ellos quienes les incluyen la música y los contenidos, son los menores quienes les enseñan a navegar, a configurar sus contactos y en muchos de los casos a gestionar aplicaciones de redes sociales o para la vida diaria (Ballesta y Cerezo, 2011). La familia entonces se fragmenta y fusiona, se desmembra y vuelve a componerse, se recompone a través de los ejes tecnológicos. Pese a la existencia de saltos generacionales, que funcionan como segregadores, los puntos en común, los gustos y los cientos de contenidos compartidos acaban uniendo.

Finalmente, más allá de las tipologías descritas hasta ahora, es necesario tener en cuenta también a los cientos de usuarios “híbridos”, los no categorizables. A lo largo de esta investigación se ha podido constatar que se pueden realizar más combinaciones y clasificaciones ya que el uso de la tecnología conlleva comodidad, preferencias e incluso “manías” de los usuarios. Estas posibles taxonomías incluirían, entre otros, el lugar donde se coloca el dispositivo, la forma de configurar el tono o el tipo de letra o el volumen y tipo de sonido con el que quiere escuchar su música el usuario. Siendo estos perfiles muy heterogéneos, no se ha profundizado en ellos. No hay un modelo fijo pues cada tecnología y necesidad es usada por las personas según sus parámetros sociales y entendiendo que nadie es igual en el mundo. No se puede decir por ejemplo que un usuario *fitness* tiene un patrón único de uso de la tecnología, ya que la forma que usa su mp3 será diferente a como lo hace con su móvil y así con otros. Por ello se han intentado identificar las

9.5 La e-familia. Padres e hijos compartiendo una misma tecnología. Usuario familiar

características en común más visibles, teniendo en cuenta a los sujetos y el ámbito en el que se desarrollan.

CAPÍTULO 10

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL¹

Este apartado tiene como objetivo principal analizar los distintos discursos que encierra la publicidad visual de reproductores móviles digitales, entre los que se encuentra el mp3, mp4, *iPod*, teléfonos móviles con opción de reproducción de música, *Smartphone* y tabletas.

A través de esta nueva metodología de análisis de la realidad social (Banks y Zeitlyn, 2015), se pretende comparar las distintas publicidades dependiendo de la marca y los estilos de vida que promociona frente a los consumidores. Además todo este proceso busca comprender las distintas fases del consumo de estos dispositivos. La hipótesis de partida se basa en el giro de los mensajes publicitarios de productos tecnológicos, actualmente centrados en códigos que inciden en la experiencia del usuario.

Este tipo de publicidad rompe con la estructura únicamente informativa de la publicidad para convertirse en discursos que buscan despertar los sentidos y emocionar a sus públicos. Así como también la creación de una imagen de marca que se construye en la mente de los consumidores día a día, y que es en parte generada a través de la publicidad y que va a representar los imaginarios sociales (Stanczak, 2007).

¹Un breve resumen de este capítulo está reflejado en el artículo en Sociología y Tecnociencia. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/f562a75ec10a08b9bee48fc2c949b2ba/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237700>

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

El análisis se realiza de las imágenes publicitarias que están presentes en publicidad móvil y fija (Díaz-Guerra, 2011), y audiovisual. Tomando en cuenta lo iconográfico, narrativo (Pineda et al., 2013) y simbólico así como el contexto en el que se desarrolla la difusión publicitaria. Se toman como ejemplos cuatro vídeos de distintas marcas y dispositivos: iPhone 5, Sony Walkman Sport, Sony Xperia y *iPod*. Así como, tres imágenes de marquesinas de mp3, móvil y *iPod* (Yarad Jeada, 2015).

La calle está llena de imágenes publicitarias, lo visual acompaña a la música, se inserta en el interior de los coches (navegadores, DVD), incluso se convierte en instrumento de control social. En las últimas décadas, las personas no han podido evadir la publicidad, están naturalizadas e integradas en todas las facetas y ámbitos del individuo, está en la calle, en la televisión, en el medio urbano y rural (Serrano, 2008).

Serrano (2008) señala que para analizar el discurso publicitario es necesario reconstruir el universo ideológico en el que los textos aislados forman un todo narrativo coherente. De esa forma se observa todo el conjunto de textos y sus relaciones, así como el contexto en el que se sitúan. Un texto sea audiovisual o escrito no puede estar fuera del entorno de reproducción, es decir, es inexplicable sin ese elemento, por ello ese entorno está relacionado también con la cultura y con el sistema moral de valores tanto de los consumidores como de los creadores.

En las últimas décadas, el código del lenguaje publicitario es cada vez sugerente y disruptivo, ya no se publicita sólo para comunicar o persuadir, sino para crear “fans” (Rauschnabel et al., 2015), para apelar a las sensaciones de las personas y para desarrollar en ellos un recuerdo positivo de la marca.

La publicidad va a cumplir distintos objetivos en las distintas fases de la marca, producto/servicio presente en el mercado. El objetivo informativo (cuando un producto sale al mercado), el de recuerdo (cuando está posicionado en el mercado de consumo, pero necesita que las personas no se olviden su marca, producto/servicio), y por último, la construcción de una imagen de marca en el que se le asocie a la misma con una serie de atributos objetivos y subjetivos, esta última es la forma de cómo se proyecta ante su público.

En el caso de esta investigación, donde se pretende analizar el discurso audiovisual de dispositivos con capacidad de reproducción digital, se evidencia el cambio de eje discursivo. Se pasa de la información a la creación de una imagen de marca que pretende crear “fieles” (Parreño et al., 2012), aunque actualmente la tecnología se reinventa día a día, el discurso de algunas marcas apunta a los inicios, buscando crear nostalgias en los consumidores y a la vez recuerdo de sus éxitos.

En la mayoría de las publicidades se puede observar un lenguaje más sutil, menos recargado, imágenes más naturales, cotidianas, que provocan en los sujetos aquella identificación con lo diario, lo común, lo que está en la calle, aquellas cosas que se viven pero que no se analizan porque están presentes en el día a día.

A diferencia de otro tipo de anuncios (belleza, alimentación, incluso medicamentos) actualmente la publicidad de tecnología evita modelos que representan el prototipo físico perfecto aquellos con patrones estéticos clásicos de la actual sociedad de consumo, la publicidad tecnológica pretende representar la vida junto a la tecnología y lo cotidiano; así como también la diversidad cultural, símbolo de la globalización y de la conexión entre usuarios y consumidores. En muchos casos rompe con el imaginario de clases sociales y de segmentación hacia distintos públicos, se pueden ver a niños, jóvenes, adultos y mayores, pero también a gente de distintas culturas.

El siguiente análisis se realiza a través de publicidades audiovisuales e impresas, en el que se comparan distintos contextos de producción de los mensajes. Para que la lectura sea más sencilla, primero se presentarán los anuncios que se han emitido en vídeo a través de la televisión o Internet. Para ello, se ha desarrollado un análisis en el que se segmentan las secuencias y se analizan con detalle, para luego generar un corpus analítico que otorgue coherencia al discurso de la producción.

10.1. Un producto para todos

El iPhone 5 fue lanzado al mercado en 2012. La principal característica que destaca el vídeo es la capacidad de reproducción de música, vinculando las capacidades del

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

Smartphone con uno de sus productos estrella, el iPod. El vídeo dura apenas de un minuto, en el cual se intercalan distintos momentos, acciones y personas. ²

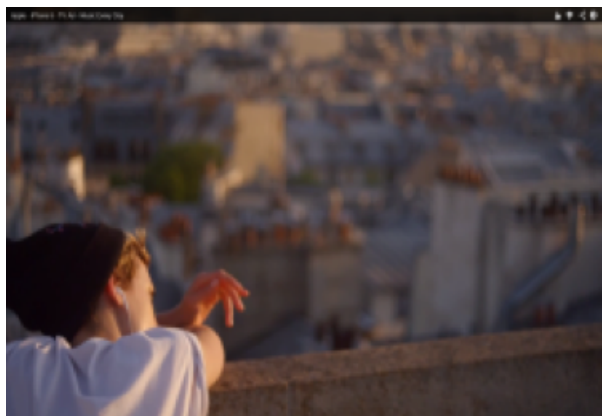


Figura 10.1

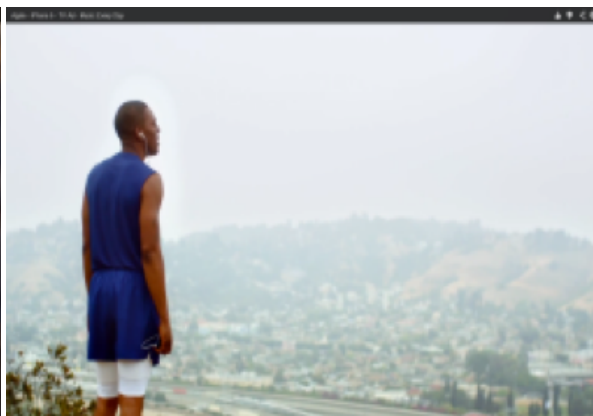


Figura 10.2

Los dos personajes tienen puestos los auriculares de su iPhone 5, los dos están en escenarios similares, un lugar alto donde se ve toda una ciudad. La mayor diferencia se centra en características demográficas como la edad y la raza. Con esta secuencia la marca intenta crear una imagen de un objeto universal, todos los pueden usar, no importa los años que se tenga, ni donde se encuentre, lo importante es que es un dispositivo para todos. La muestra en escena de los dos es distinta, el primero escucha mientras contempla un atardecer sobre una cima, prima el relajamiento, el poder detener el mundo ante sus pies, mientras que el personaje de la derecha está parado, listo para conquistar la ciudad.

Ésta se ve pequeña ante sus pies, aunque la imagen denota la grandeza de la metrópoli y la posibilidad de ser controlada a través de los sonidos que emite el *iPhone*.

En la siguiente secuencia la imagen de la izquierda representa a un usuario turista, está solo en una ciudad desconocida para él, una urbe con un enorme movimiento, donde miles de personas se entrecruzan, el protagonista mira arriba, está perdido, pero al tener en sus oídos unos auriculares indica que está acompañado por su música. En la gran ciudad el movimiento indica el gran consumo, miles de luces y estímulos comerciales que asombran al individuo, está solo pero acompañado entre la gran multitud, va rozando la barrera entre lo colectivo y lo individual Lipovetsky (1986) afirma que todo el entorno

²Vídeo disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=C1QLMHgX_VU.Accesodiciembre2015

urbano y tecnológico (parking, autopistas, coches, centros comerciales...) está dispuesto para acelerar la circulación de los individuos, con la intención de impedir el enraizamiento y pulverizar la sociabilidad, es lo que se puede ver en la imagen, las formas de movilidad y de paso transitorio por una gran ciudad.

En tanto, la imagen de la derecha muestra a una pareja joven, sus posturas indican comodidad. Aunque acompañados cada uno disfruta del sonido de su música personal, buscan así impregnar sus gustos individuales en los momentos compartidos. Lo que podría considerarse una falta de educación (tener los cascos puestos mientras se está acompañado) se reconfigura en la publicidad como un comportamiento habitual, los momentos compartidos “deben” estar mediados por la tecnología, el consumo compartido aunque personalizado es una “virtud” destacada en esta secuencia.

A diferencia del joven de la izquierda, la imagen denota que la pareja es parte de esa ciudad, cuyos paisajes son un lugar para relajarse, evadirse de los puntos concéntricos comerciales y empresariales, un sitio en el que todo es fluido pero más lento.



Figura 10.3

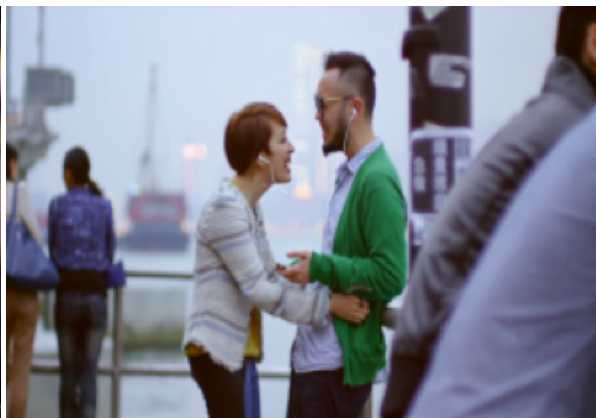


Figura 10.4

Aunque el contexto de la imagen varía, en algo que coinciden las tres siguientes secuencias mostradas a continuación, las tres protagonistas son mujeres jóvenes, y se destaca en todas ellas el poder de lo corporal, los tonos rosa y lila en lugares cerrados muestran la creación de espacios alegres, los dos primeros personales y el tercero un espacio colectivo.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

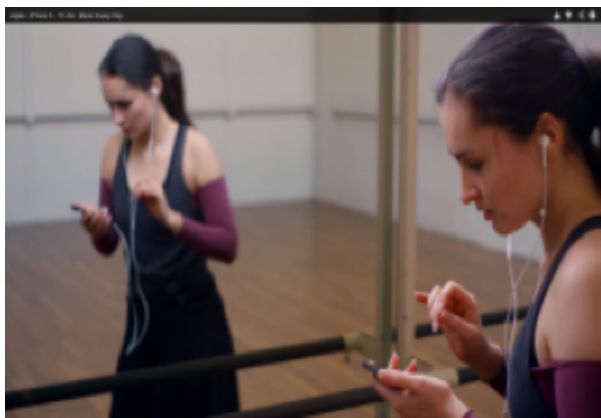


Figura 10.5

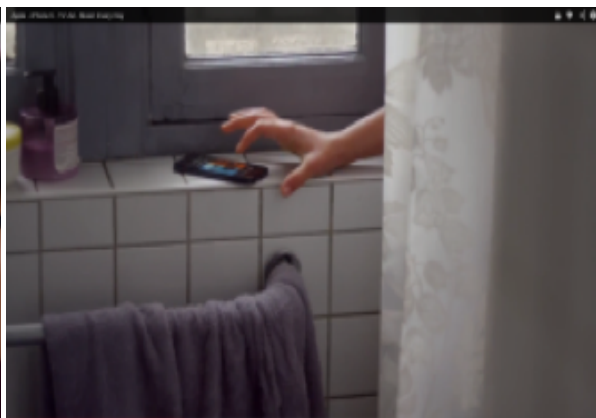


Figura 10.6

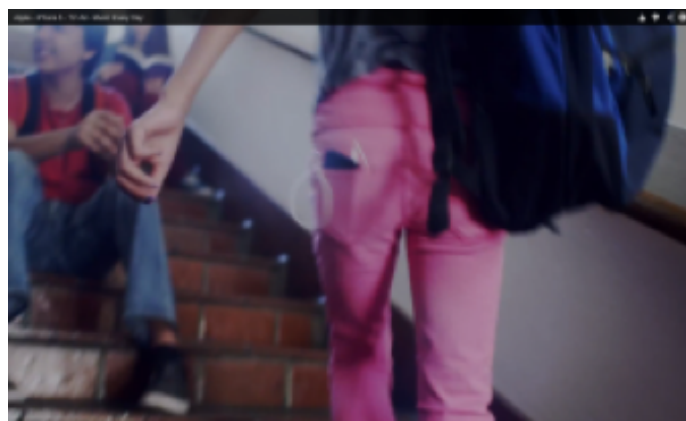


Figura 10.7

El móvil cerca del cuerpo se convierte en una extensión del mismo, sea vestidos o desnudos en la ducha, el dispositivo es parte de la corporalidad de los sujetos que salen en esta publicidad. du Gay et al. (1997) en su estudio sobre el *Walkman* manifiestan que el dispositivo se convierte en una extensión virtual de la piel, una parte más del cuerpo. La primera mujer se muestra frente al espejo y pulsa el dispositivo para escoger su música, el espejo muestra el reflejo de su propia identidad, sus gustos y preferencias. Mientras que la segunda imagen hace relevancia a la portabilidad del dispositivo, el hecho de disfrutar en cualquier momento de su música preferida, incluso en los momentos más íntimos como es la ducha.

Y la última secuencia se completa con una mujer corriendo con una mochila, denota que va de prisa a clases, lleva el dispositivo en el bolsillo trasero del pantalón, que muestra

la unión corpórea entre el Smartphone y el cuerpo, se puede ver que estaba escuchando música, ya que tiene conectados los cascos al móvil.

En la siguiente secuencia compuesta por dos imágenes, los personajes coinciden en el hecho de estudiar junto a su dispositivo. Ambas secuencias muestran el poder estimulador de la reproducción digital para continuar realizando este tipo de tareas -que si bien no son físicas como correr, también dotan de energía a los usuarios y en algunos casos facilita la concentración.

Por un lado, la imagen 1.8 muestra a un joven sentado en una cafetería. Está rodeado de gente, nadie se ve y nadie lo ve; él lee mientras mueve su cabeza al son de la música. Las personas a su alrededor están difuminadas, no se perciben sus caras, demuestra el estar acompañado pero solo a la vez.

En el caso de la imagen de la derecha, se puede ver como la música a la carta ha traspasado a espacios de estudio, aquellos que deben ser silenciosos y tranquilos, aquellos en el que predomina la calma, por ello los escenarios de la imagen muestran un tono marrón que denota tranquilidad y seriedad, el mensaje implícito es la reconfiguración de los momentos de estudio en instantes de complementariedad entre la obligación (estudiar) y el ocio.

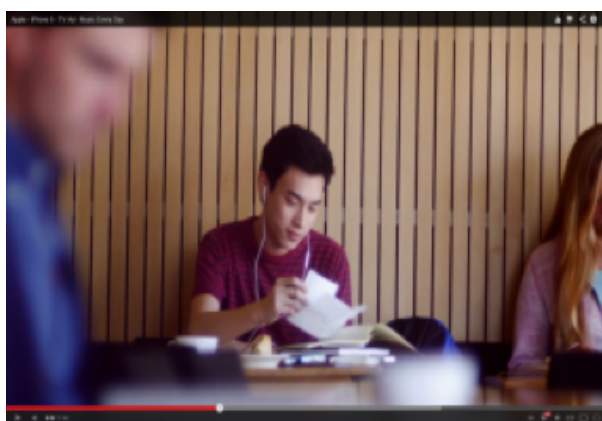


Figura 10.8

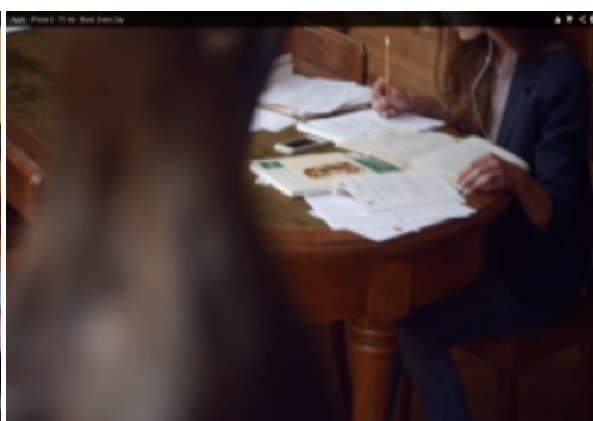


Figura 10.9

En la siguiente secuencia compuesta por dos imágenes cabe resaltar que no se muestran los rostros de los personajes, el cuerpo en movimiento es lo que más se destaca. La mujer de la izquierda salta la cuerda mientras escucha su dispositivo pegado al abdomen, y el

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

segundo mueve las manos mientras está en un restaurante, las mueve al son de su música, sus manos muestran la emoción que le transmite lo que escucha.

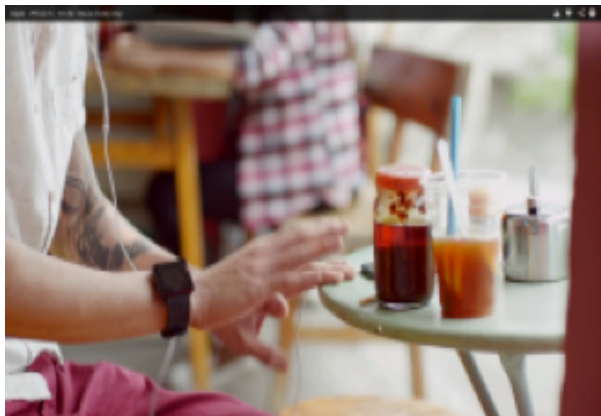


Figura 10.10

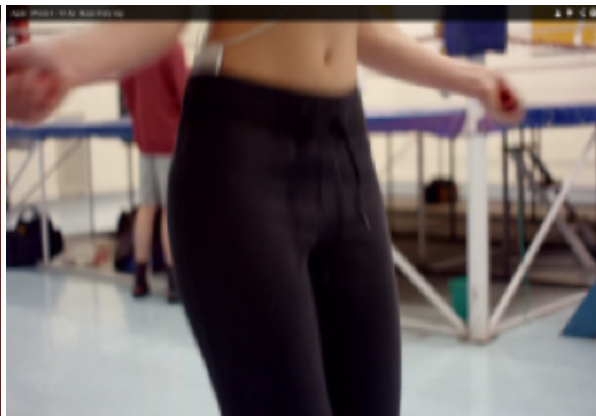


Figura 10.11

En la primera imagen muestra al “usuario fitness”, aquel que hace ejercicio al son de su música preferida. Destacan los colores blanco y negro, el pantalón oscuro en el cuerpo esbelto de la modelo junto a su iPhone blanco, busca insinuar lo sutil y lo estético. Bull (2000) dice que el uso del reproductor personal también ayuda a reconceptualizar la experiencia del cuerpo como “lugar de acción”.

Mientras que la segunda imagen muestra mucho color, el rosa, blanco, negro, naranja, marrón, un lugar público con más ruido, el usuario se emociona, mueve sus manos, las choca en la mesa, es como si fuese parte de la canción, se siente como uno de los intérpretes. Esta experiencia alimenta los sentidos del ser humano hasta el punto de demostrar su emocionalidad. El joven con tatuajes y pantalones de colores da un giro narrativo de lo “*fitness*” a lo “*crazy*”, la disciplina frente a la espontaneidad, los lugares cerrados frente a los abiertos, estos códigos se contraponen pero a la vez buscan demostrar lo mismo: la energía brotando por el cuerpo y saliendo por todos los poros de la piel.

Las dos siguientes imágenes permiten destacar los distintos códigos y mensajes. La mujer de la izquierda sonríe delicadamente, mira por la ventana, es un día oscuro, ella va sola y está viajando en transporte público. La toma busca indicar la fluidez del viaje, la creación de paisajes sonoros propios, en los que la percepción de lo que se mira se resignifica mientras se va por la ciudad.

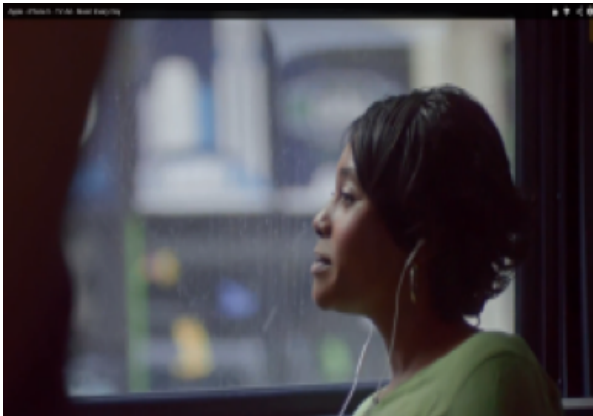


Figura 10.12



Figura 10.13

Por otro lado, la imagen 10.13 muestra a cuatro jóvenes varones escuchando el Smartphone. Es de día, los protagonistas van en un coche propio, se conocen entre sí y buscan compartir entre todos aquello que les gusta, las preferencias se configuran colectivamente, aunque los usuarios los hacen personales y personalizables. Lipovetsky (1986) habla sobre una sociedad de consumo en la cual la personalización es aquella impronta tan buscada por el ser humano.

En esta fase se enfrentan lo colectivo y lo individual, la noche y el día, lo privado y lo público. La publicidad pretende así contrastar dos momentos distintos: el viaje en solitario en transporte público y el viaje con amigos en coche propio; pero mostrando la resignificación del viaje en momentos de relajación, así como la capacidad del dispositivo para usarlo en solitario o en compañía.



Figura 10.14



Figura 10.15

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

La última secuencia de esta publicidad demuestra la percepción del exterior mientras el usuario escucha los contenidos de su reproducción. La protagonista de la izquierda baila bajo la lluvia, da vueltas, salta y gira, expone a los públicos una sensación de placer y de euforia cuando escucha su dispositivo.

Mientras que la imagen de la derecha (10.15) está representada por un joven viendo la gran ciudad, parece ser Nueva York. La imagen muestra la tranquilidad y la seguridad que le otorga su iPhone frente a la gran urbe, el hecho de estar sobre un barco realza la fluidez, y las luces encendidas de los edificios de fondo destacan la globalidad, siendo el dispositivo uno de los símbolos de lo urbano y lo global.

El discurso resalta la capacidad de flexibilidad del dispositivo, ya que se puede usar en cualquier momento y lugar, sea en la ducha, en la calle, con amigos, mientras se hace deporte, etc. Sólo al final del vídeo se enseña al artefacto como un Smartphone, de esa forma la marca destaca la opción de reproducción digital haciendo referencia al iPod, pero incluyendo la idea de un “megadispositivo” con múltiples funcionalidades. Al final, un locutor menciona la siguiente frase “Every day, more people enjoy their music on the iPhone than any other phone”, y distingue al *iPhone* sobre otros dispositivos móviles en los que se puede reproducir música digitalmente. La palabra “more people”, intenta crear el significado de que el artefacto no es sólo un objeto es un fenómeno global de consumo masivo.

En la publicidad no existen diferencias de razas ni edades, las diferencias están marcadas por el tipo de uso que realizan los consumidores, “todos son iguales ante el mercado”. Qué importa ser blanco, negro, chino, nativo o turista, todos disfrutan del artículo, apelando así al concepto de globalidad. Se usa en Oriente y Occidente. Las distintas culturas comparten el gusto por el dispositivo. El vídeo muestra además situaciones cotidianas que se pueden ver en lugares públicos, y sus protagonistas son personas comunes que experimentan distintas sensaciones con su dispositivo, marcan sus preferencias en el uso que le otorgan.

El mensaje apunta también al control de los estados de ánimo, destaca la virtud experiencial que tiene del dispositivo. Ya no se habla de funcionalidades, sino de la

capacidad sensorial que produce en los usuarios. Sienten su música, sonríen, vibran y bailan con ella; no importa si es dentro de un coche o bajo la lluvia, o si el sujeto está en una biblioteca, de esa manera se rompe la “rutina” de los espacios a través de dos auriculares. Asimismo, el realce de lo corporal, el dispositivo pegado al cuerpo como si fuese una parte del mismo y cumpliera una función vital, su función es dotar de energía al cuerpo y controlar los momentos.

Otro de los aspectos indispensables en esta publicidad es la ciudad, ese poder de transformar la experiencia dentro de ella con el uso del dispositivo, el hecho de mirarla desde un lugar alto denota la posibilidad de “dominarla” y el estar rodeado entre la multitud demuestra la capacidad de “sobrevivir” a ella. La ciudad mostrada en esta publicidad desde la óptica de Park y Martínez (1999), un gran laboratorio con negocios, comercios, medios de transporte, culturas y hábitos diferentes, más que un espacio dotado de infraestructuras, la ciudad es un orden moral de convivencia y relación entre individuos.

10.2. Un dispositivo para deportistas

Se puede observar la pretensión de la marca Apple por crear la imagen de su producto como algo para todos, pero también existen productos de reproducción móvil digital pensados para segmentos muy específicos de la población, uno de ellos es Sony que lanzó al mercado el Walkman Sport destinado sólo a deportistas. Su vídeo promocional está marcado por ritmos y movimientos intensos, la imagen corre lenta en un inicio y luego aumenta la velocidad, de esta forma se representa la energía que sube paulatinamente por el cuerpo del usuario. A continuación se analizarán las secuencias del vídeo..³

El dispositivo que ambas mujeres tienen alrededor de sus oídos es el *Walkman* deportivo. La mujer de la derecha vestida totalmente de negro, simula golpear algo con sus puños, no aparece un saco de boxeo, es como si la protagonista estuviera lanzando

³Este vídeo está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FVjbe3DwNsU>. Accesofebrero2015

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

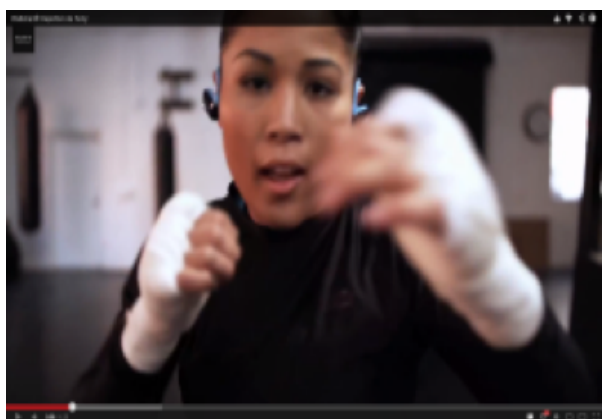


Figura 10.16



Figura 10.17

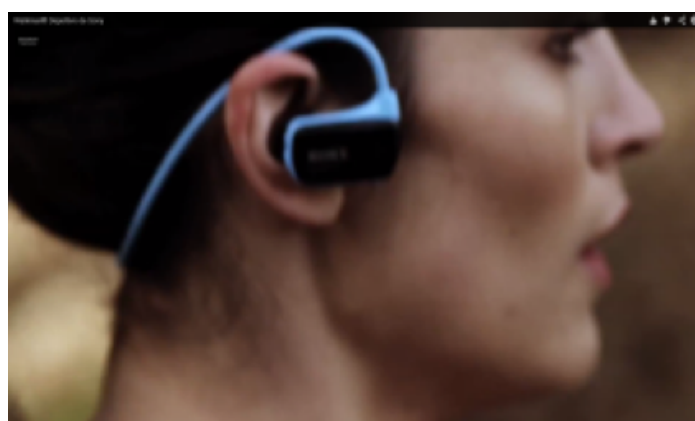


Figura 10.18

un golpe a la cámara, esta imagen busca mostrar la fuerza que entra en el cuerpo del sujeto y se manifiesta a través del puño.

Mientras que la mujer de la izquierda entrena un deporte físico más brusco, la de la derecha corre por un parque que luego de varias tomas es un sendero largo que se abre hacia una cima de montaña, esta modelo muestra más su cuerpo, está al aire libre, va a un ritmo rápido, mueve su pelo, su cara y sus brazos, es como si llevase dentro un motor que le incentiva a seguir. A diferencia de la primera protagonista, en la corredora la cámara enfoca su espalda, pero luego se la muestra de perfil en un primer plano, el giro de la imagen indica que algo la está siguiendo, que no va sola, hay un desenfoque rápido, es una forma de mostrar lo ligero y la sutileza de los flujos.



Figura 10.19



Figura 10.20

En esta secuencia se puede ver a un hombre dentro del agua nadando con su dispositivo, su rostro indica euforia, su cuerpo brota energía, se desplaza rápido, mete y saca la cabeza del agua, la imagen representa no sólo la capacidad del artefacto para meterlo en el agua, sino también el ímpetu para llegar al otro lado de la piscina.

Mientras que el sujeto de la derecha está sobre el agua, su cara no se ve de frente, fluye por el río a través de su canoa. En una primera toma navega a un ritmo más lento, a medida que la música de fondo de la publicidad se acelera, él pasa en menos de un segundo entre dos secuencias y luego se detiene, es como si tuviera en unos instantes un estímulo que le hiciera ir a mayor velocidad.



Figura 10.21



Figura 10.22

La siguiente comparación muestra dos aspectos de la actividad “*fitness*”: por un lado el joven de la izquierda práctica *bicicross*, cuyo deporte es atravesar en bicicleta por

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

medio de senderos y montañas, es un deporte que se considera de alta intensidad y riesgo, mientras que la mujer de la derecha realiza ejercicios más suaves como estiramiento o pilates. Por un lado él está en una montaña al aire libre, en un ambiente completamente natural, y ella dentro de un gimnasio.

Según los códigos del vídeo, los dos sujetos disfrutan de su dispositivo, pero el placer que les otorga es diferente. Para él, el *Walkman* se convierte en una especie de energizante, uno de los elementos que le concede adrenalina que le permite enfrentarse a barrancos y obstáculos que encuentra en el camino.

Por el contrario, ella se encuentra relajada, su rostro de satisfacción mientras se estira lo demuestra, su cuerpo esbelto y fibroso y sus posturas indican la elegancia y lo moderno. En esta imagen destaca la estética y la delicadeza del cuerpo y del artefacto.

Después de describir las secuencias principales de este anuncio publicitario es necesario unir los códigos para darle un significado común. El mensaje es “puedes hacer cualquier deporte pero controlando tu energía”. Todos los protagonistas son de mediana edad, cuya intencionalidad define el nicho de mercado al que se dirige, asimismo, todos realizan un deporte individual, están solos en un gimnasio, en el campo, el río o la piscina, destaca positivamente la individualidad mientras se realiza alguna actividad física.

Esta individualidad promovida por la publicidad ha sido vista por Eduardo Verdú como una forma de hacer ejercicio sin necesidad de organizar las agendas de los amigos, en su artículo publicado en 2010 en Diario El País llamado “El maratón infinito”, explica que pasados los 35 años los deportes en equipo son incompatibles con la búsqueda del físico perfecto, ya que los amigos se encuentran atados a compromisos laborales y familiares, todo se complica por la sincronización horaria, de esa forma la mejor solución es la natación o el *footing*.

La publicidad no sólo persuade sobre las funcionalidades del *Walkman Sport*, pretende además mostrar un estilo de vida, la del deportista en una sociedad donde predomina cada vez más el culto al cuerpo, como en el vídeo del *iPhone* el dispositivo se funde con el cuerpo, es parte de él.

10.3. El regreso a los inicios

El inicio de la reproducción digital viene precedida por la llegada del *Walkman*, cuyo artículo fue lanzado al mercado en 1979 y que hasta los años 1990 del siglo pasado tuvo gran éxito entre los consumidores. No sólo es uno de los productos estrella de Sony, es además esa insignia de la escucha de música de forma individual. Desde que empezaron a fabricar móviles con capacidad de reproducción se le puso el nombre de Sony Ericsson Walkman y su nuevo reproductor para deportistas se llama *Walkman Sport*: por ende sus dispositivos móviles giran en torno al concepto del *Walkman*, aquel hombre que camina y que transita por la ciudad.

En este apartado se analizará el spot publicitario de Sony Xperia Z, uno de los *Smartphone* más populares del mercado. El mensaje principal es la evolución de la tecnología en un único dispositivo. Pone énfasis en los productos que hicieron famosa a la marca, como la televisión, la cámara de vídeo y el *Walkman*.⁴



Figura 10.23



Figura 10.24

La imagen de la izquierda recuerda al lanzamiento de la nave que llevaba el primer hombre a la Luna en 1969. Las personas de esta secuencia vestidos como en la época miraban a través de un escaparate la televisión que retransmitía la noticia, la imagen evoca la evolución del aparato, intentando así crear un recuerdo positivo en los consumidores..

⁴Vídeo disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZOk9Am6BV1M>

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

Por otra parte, la imagen de la derecha protagonizada por dos mujeres que llevan en sus cinturas un *Walkman* y que transitaban en patines por una soleada playa, referencia no sólo la historia del que fue el primer dispositivo de reproducción individual, sino un estilo de vida “californiano” de los años 80. Una playa soleada, dos hermosas mujeres que cumplían los ideales estéticos, la posibilidad de tener sobre sus cuerpos un artículo tanpreciado como era el *Walkman*, ya que en la época su precio era de \$200 lo que se consideraba un lujo.

Asimismo, se busca romper el imaginario del *Walkman* como un objeto ligado a la cultura japonesa (du Gay et al., 1997), consagrándose así como el símbolo de la movilidad urbana y del consumo musical individualizado. Las dos imágenes pretenden contar el “American Way Life”. Una sociedad de consumo en masa donde el mercado se transforma día a día, en el que todos pueden acceder a esos objetos.



Figura 10.25



Figura 10.26

La secuencia que se analiza a continuación es uno de los elementos para entender el mensaje publicitario en su integralidad. En ella se muestra a un hombre con su cámara de vídeo grabando la ruptura del Muro de Berlín, cuyo acontecimiento ha marcado la historia de la sociedad moderna. La cámara de Sony es una de las más famosas del mundo, ya que creó modelos para que cualquier aficionado la pueda utilizar. Ya no era un objeto dirigido al público en general sino a cineastas y productores de televisión, además de que era una cámara portátil que se podía llevar fácilmente y la reproducción de vídeo era por medio de casete, lo que la convertía en un objeto móvil y parte del consumo masivo.

La imagen de la derecha, por su parte, se sitúa en los años 2000. La llegada de un nuevo siglo con su consola *Play Station* que marca el giro en el consumo de videojuegos. Este paso recuerda la existencia de medio siglo con Sony y lo que la marca ha influido en la vida de las personas.



Figura 10.27



Figura 10.28

En la secuencia 10.27 y 10.28 la publicidad hace hincapié en el Sony Xperia Z, su último *Smartphone*. Ya no se muestran objetos con botones, todo es táctil, más pequeño y manejable. Los códigos sugieren la capacidad de un dispositivo para integrar múltiples aplicaciones y tecnologías. Muestra la evolución de los objetos como un proceso sencillo, fluido y étápico.

El hombre saca su *Smartphone* del bolsillo de su camisa, destaca de esta forma, la capacidad de llevar consigo toda la información, aplicaciones y utilidades. Las manos mostradas en primer plano son un símbolo de cercanía, se crea así una simbiosis entre sujeto y objeto.

Cuando el sujeto saca el teléfono se abre el plano y se encuentran en algún país oriental, similar a la India o Bangladesh. Él está acompañado de una mujer. Ambos son recibidos con una bienvenida colorida por parte de los nativos, se lanzan polvos color rojo y azul, como si fuese la celebración de la llegada de una marca, la llegada de la cultura de consumo occidental en la vida de las culturas orientales. En la segunda escena aparece la mujer enmarcada en la pantalla del móvil, los colores rojo y azul junto a la alegría de

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

los nativos son parte del fondo. Las manos en primer plano sosteniendo el dispositivo indican un mayor poder de control.

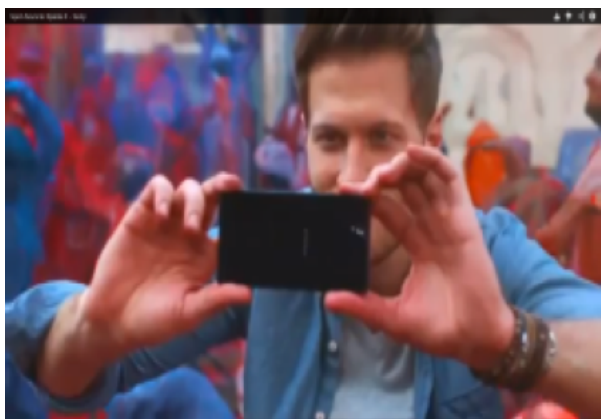


Figura 10.29

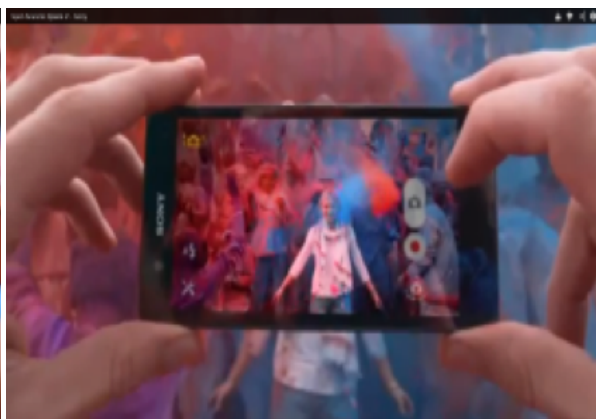


Figura 10.30



Figura 10.31

Mientras continúa el vídeo, ella riega de agua al dispositivo desde un vaso, es como una forma de ritual. Ambos sonríen, muestran al *Smartphone* como el centro de la imagen, como el cierre de una historia que ha dado como resultado ese objeto del que ambos disfrutaban. El uso del artículo va ligado a la experiencia de viajar y conocer, de sentir y de despertar todos los sentidos del sujeto.

Durante esta última secuencia una voz en off dice “A lo largo del tiempo Sony ha transformado la forma de escuchar, capturar y ver el mundo a nuestro alrededor, vive lo mejor de Sony ahora en un Smartphone, nuevo Xperia Z, be moved”. El slogan final

del spot, resume el mensaje de la publicidad. El *Smartphone* tiene las cualidades de los mejores productos de Sony que han marcado el consumo familiar e individual de más de medio siglo. Se hace alusión a un “megadispositivo” que une todo en algo pequeño, un aparato único capaz de agrupar todos aquellos grandes artefactos en apenas pulgadas y con una mejor calidad y resolución. Asimismo, las palabras “escuchar, capturar y ver el mundo” resalta la experiencia de los sentidos, dando a entender que Sony más que una serie de productos y una marca tecnológica, mediante sus artefactos ha ayudado a percibir las cosas de una forma que de otra manera el ser humano no lo habría logrado, ha sido parte del proceso y de la vida de las personas, ha traspasado de esa forma la simple funcionalidad y se ha adaptado a las etapas de los individuos.

10.4. El poder de la marca

Este apartado se analiza directamente la marca Apple a partir de un hito que representa la historia de la reproducción móvil digital: el lanzamiento del *iPod* de primera generación en 2001. A inicios de siglo, los móviles aún no contaban con la capacidad para reproducir música. Los dispositivos mp3 disponibles en el mercado estaban limitados a 260 mb.

En el spot publicitario se percibe la venta de un estilo de vida “Apple”, es decir la dotación de una sola marca tecnológica. En el código se intenta vender este imaginario como un tutorial, en el que se le enseña a los usuarios a utilizar el programa *iTunes*, para gestionar los contenidos de audio. ⁵

La primera imagen muestra un ordenador *Mac* en primer plano, el usuario está detrás del ordenador, la imagen principal es la manzana, el símbolo de la empresa, en un principio nadie piensa que la publicidad es del *iPod*. El protagonista, un hombre de gafas de mediana edad, da la impresión que es un ejecutivo o un trabajador independiente, siendo fiel al imaginario de Apple como una marca a la que sólo acceden personas de alto poder adquisitivo y con una posición social media-alta.

⁵Vídeo disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nWqj6OQQOHA>

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL

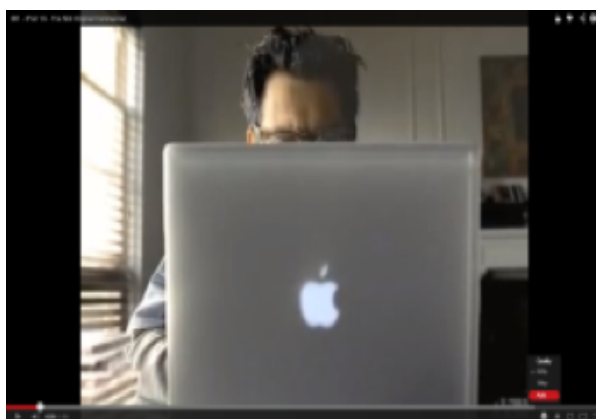


Figura 10.32



Figura 10.33

En la imagen 4.2 se abre el plano, se muestra la casa y el entorno en el que vive el sujeto. Todo es moderno, sencillo, no hay grandes muebles ni adornos lujosos, la sobriedad y la elegancia predomina en el escenario. El piso crea el imaginario de estar en una gran metrópoli, muy típico de series neoyorkinas, el *loft* del soltero profesional con ingresos que le garantizan su independencia. Todo es blanco o de colores grises, la decoración referencia a la filosofía de la marca, productos sencillos con un diseño refinado y juvenil, “apto” para todos siempre y cuando lo puedan pagar.

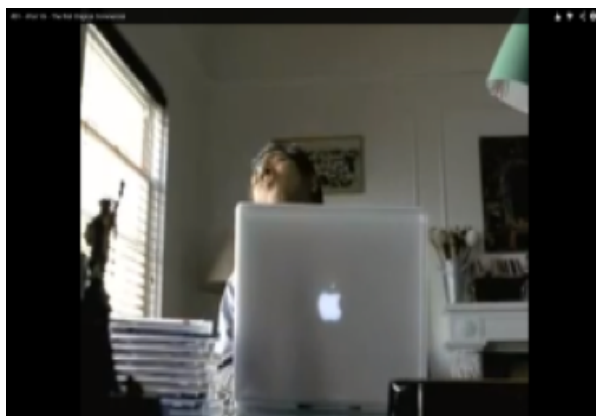


Figura 10.34



Figura 10.35

En esta secuencia el joven mueve la cabeza de lado a lado. Su emocionalidad se muestra en cuanto a escuchar su música preferida, mientras tanto con sus manos en el ordenador utiliza el *iTunes*, parecería ser un vídeo tutorial, ya que enseñan al usuario a gestionar la música que quiere tener en su reproductor. Es como si a través del computador

tiene el poder de gestionar su estado de ánimo. Luego se apunta al *iPod* conectado al ordenador, representando así una simbiosis perfecta, aquella sincronización entre dos objetos diferentes pero necesarios. La publicidad no apunta sólo a convencer a los usuarios que el *iPod* es el mejor producto, sino al estatus de la marca Apple y a la combinación entre sus dispositivos.



Figura 10.36



Figura 10.37

El joven se levanta de la mesa, desconecta su dispositivo del ordenador lo toma en sus manos, en ese momento la música de fondo baja, como si se hubiera parado, con la rueda señala una canción y se pone eufórico, su ánimo sube, vuelve a mover la cabeza, la música de fondo sube mientras el joven se desplaza por su piso de soltero, mueve sus manos como si estuviese tocando una guitarra, se desplaza con los pies por todo el salón, se siente como un músico frente a una gran multitud.

Coge su chaqueta de la percha, se la pone y sigue bailando en su piso, su aspecto es de despreocupación. Su experiencia se muestra satisfactoria, una fuerza interna le hace bailar y disfrutar de su música preferida. Hace el paso de baile famoso de Michael Jackson, su entusiasmo sube a medida que se alista para salir.

Va por el pasillo bailando y saltando, está dispuesto a salir, pero antes necesita modelar su estado de ánimo, se enfoca nuevamente al dispositivo como la causa de esa subida de energía y de los movimientos. Al salir se mete el artículo en el bolsillo de arriba de la chaqueta, lo que significa la capacidad de llevar su energía consigo.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO DE LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS MÓVILES Y DE REPRODUCCIÓN DIGITAL



Figura 10.38

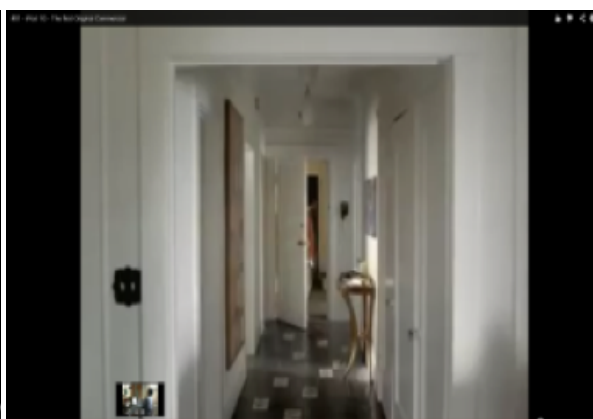


Figura 10.39

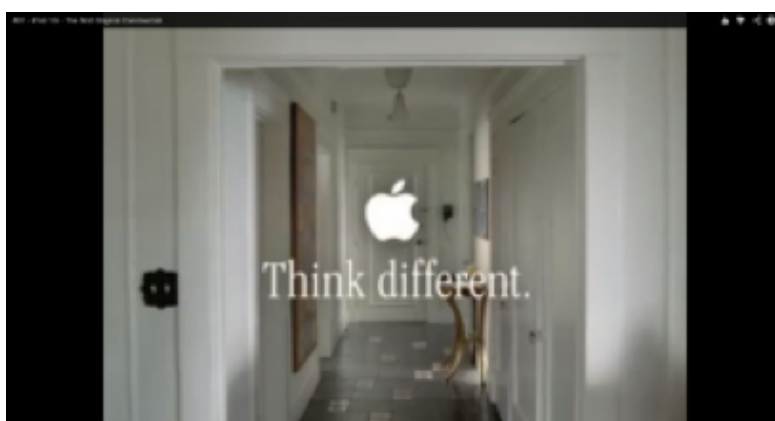


Figura 10.40

Cuando cierra la puerta, la música va bajando, el locutor dice “iPod a thousand songs in your pocket”. Miles de canciones en tu bolsillo, resaltando también la capacidad de almacenaje del dispositivo y su portabilidad. Asimismo al final aparece un eslogan “Think different”, que significa piensa diferente, vive y sé diferente, sé Apple, parte de un estilo de consumo selectivo y de élite.

10.5. “No escuches a...”

La imagen que se analiza a continuación data de inicios del año 2004 y el anuncio se lanzó en marquesinas y medios impresos en Brasil, aunque el idioma es inglés. La imagen hace alusión a una caricatura china, y hace ver que la protagonista puede saltar, volar

y alcanzar el cielo gracias a su música. El lema superior en la derecha es “enjoy Aiwa” lo que denota que una de las principales motivaciones para usarlo es el goce o disfrute. Aunque a eso no es a lo único que apela la publicidad, en la parte inferior izquierda se pueden ver frases como “Don’t listen to your father, your mother, your friends, your personal trainer”, que evidencia claramente la creación de momentos privados propios, íntimos, mediados únicamente por el estado de ánimo del sujeto y por las bondades de su reproductor.

El dispositivo tiene el mismo tamaño que la joven que salta, es la representación de una forma de vida, la importancia de gestionar las emociones, de ser ese medio de escape que buscan los individuos. Los colores opacos de la caricatura y del fondo contrastan con la pantalla del dispositivo, cuya característica en esos años era percibido como símbolo de modernidad, al pasar de las pantallas verdes a las azules. Los cables visibles del reproductor aluden a la conexión de usuario con sus contenidos y a la “desconexión” con el entorno.



Figura 10.41 Publicidad del MP3 chino, Aiwa.⁶

⁶<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/mp3-player-sister-6700105/>

10.6. Control como sentimiento

En esta imagen de Sony Ericsson Walkman lanzado al mercado en el 2004, busca crear una conexión entre el antiguo Walkman y el móvil, siendo el *Walkman* uno de los símbolos de la movilidad. De esta forma se busca crear un recuerdo positivo en los consumidores; este dispositivo estaba en la línea de ser un *Smartphone* y un móvil multimedia, ya que permitía a los usuarios navegar por Internet y tenía una memoria integrada de 1gb y permite a través del movimiento cambiar de canción sin necesidad de aplastar ningún botón, aunque los botones inferiores del móvil se convierten en una imitación del *iPod*.

Predomina lo individual, el “Yo”, el control con el “subir y bajar”. El movimiento se representa con: “mueve la música que te mueve”, representa por un lado la música en movimiento como motor de la vida del usuario sin el cual no puede vivir y por otro la portabilidad del artefacto, complementado por el control de “Yo (logo) subir y bajar”, ese logo es el símbolo del “amo” o “corazón” muy común en otras marcas, ese “Yo (logo)”, representa el gusto o placer del control. Aunque en la parte posterior de la publicidad muestra las otras ventajas del móvil el control es el principal elemento de persuasión.

A diferencia de la imagen anterior ésta utiliza colores más vivos, el teléfono se muestra como único protagonista, aunque la sombra del dispositivo muestra sus múltiples facetas, las cuales se especifican en la parte inferior en letras, las sombras del móvil son como hojas de un mismo tallo, el todo integrado en uno solo.

10.7. “Comerse” la ciudad

Antes de empezar este análisis, el título “comerse la ciudad” hace observación a la marca de la manzana mordida, Apple. Pero además pretende establecer la relación entre el tiempo transcurrido y la ciudad, siendo la palabra “comer” utilizada en circunstancias o actos que pasan rápido. En lo que concierne a esta publicidad mostrada en muchas

⁷<http://designitsyou.wordpress.com/2009/04/21/sony-ericsson-subir-y-bajar-publicidad-dominicana/>



Figura 10.42 Publicidad del Sony Ericsson Walkman, móviles con capacidad de reproducción digital.⁷

urbes como París, Nueva Delhi, Nueva York y otras, hace alusión a la posibilidad de moverse por una gran ciudad sin soportar los ruidos en los sitios públicos.

La imagen del *iPod* en color negro con una foto del Taj Majal es la representación de la posibilidad de conectar la música al ritmo de la ciudad. A diferencia del primer *iPod* donde el blanco y los botones predominan, el diseño se vuelve más sofisticado y lo táctil es uno de sus principales avances. La pantalla policromática hace pensar que los sujetos viven y conviven en un mundo digital, donde las pantallas monocromáticas son parte del pasado, la tecnología evoluciona y la ciudad es parte de ese proceso, se complementan entre sí.

En muchas de las publicidades de *iPod* se centran en la posibilidad de adentrarse en la ciudad, sumirse dentro de los auriculares y afrontarla. Hacer de las urbes un viaje extraordinario que rompa con la rutina de la movilidad. Bauman (2006) hablaba sobre la rutina, como un factor que puede llegar a ser angustiante para el ser humano. Por ello, la publicidad de *iPod* revela la necesidad de escape de ir a lugares y lo más importante “hacer de la música un viaje”, convertir ese viaje pesado en algo entretenido y sutil.

Bull (2006) argumenta que a través del uso de los reproductores móviles digitales, los sujetos desarrollan una serie de estrategias para negociar un espacio urbano lleno de gente. Bajo la imagen del reproductor las palabras “go place. Music is a journey”, advierte la reconversión del viaje en algo satisfactorio.

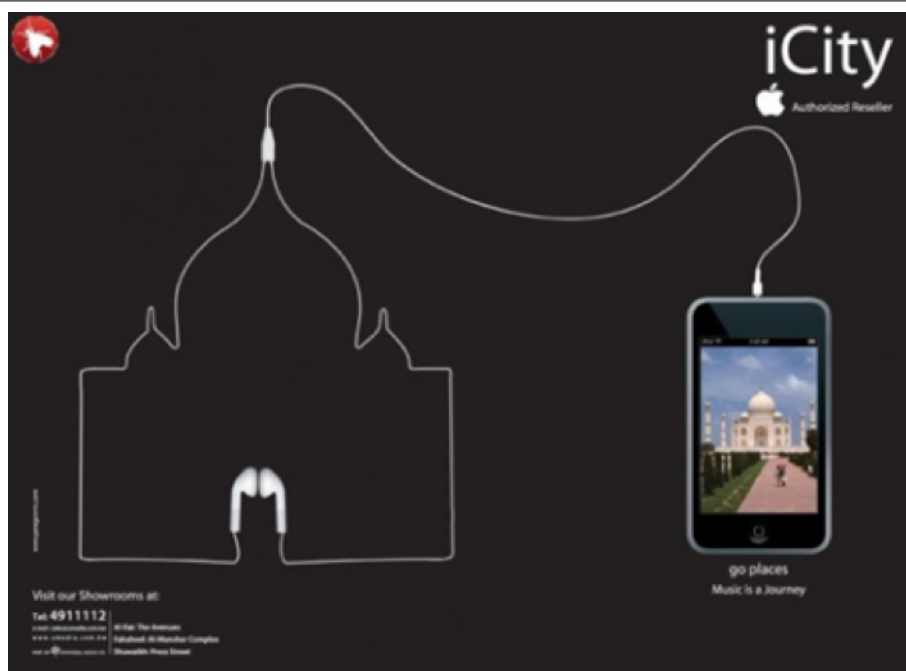


Figura 10.43 Publicidad iPod Touch. La unión entre música y movilidad urbana.⁸

El cable conectado desde el dispositivo hasta los cascos que simulan ser las puertas de este famoso monumento, representa la entrada de la música a cualquier aspecto de la vida cotidiana, los viajes, el turismo e incluso la cultura. Pero además representa la globalidad del producto y su capacidad de insertarse en cualquier lugar, a diferencia del mp3 de Aiwa y el móvil de Sony Ericsson en el que los mensajes son locales y no aluden a la posibilidad de entregar un objeto único, global y universal. En la parte superior la palabra “iCity” representa una ciudad conquistada por el iPod, que se ha rendido a la satisfacción del reproductor.

Pero además se puede ver que, este modelo de *iPod* siendo uno de los de última generación, no sólo estaba destinado a la reproducción digital, también se lo puede usar para navegar por Internet, jugar o manejar aplicaciones, por lo que se convierte en un “megadispositivo”.

⁸<http://www.josafat.com.ar/publicidades-de-ipod/>

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES

A lo largo de estos cuatro años de aprendizajes continuos, de idas y venidas, hemos tratado de aproximarnos a algunas formas concretas de consumo tecnológico, poniendo el foco en los dispositivos de reproducción móvil digital, ya que actualmente son una tecnología popular y en expansión.

Sin embargo, durante este tiempo que ha transcurrido desde entonces se han producido notables cambios que han alterado algo el panorama, tales como el desarrollo masivo de Internet, la mensajería instantánea, el auge de los *Smartphone*, la ampliación de las tecnologías *Wireless*, etc. Las lecciones más importantes obtenidas en este periodo van enfocadas a que tanto el desarrollo como el uso de la tecnología representan hechos y situaciones variopintas (Bijker et al., 2012), es decir, son fenómenos flexibles y adaptables a las circunstancias personales y sociales de los usuarios.

Lejos de pensar en un modelo de consumo tecnológico único y monolítico (Sádaba, 2010), estas cuestiones presentan muchas caras y aristas. Lo mismo sucede con el consumo, ya que cada persona o grupo social adapta sus formas de consumo a sus gustos individuales, previamente aprehendidos e incorporados según sus *habitus* y relaciones sociales (Bourdieu, 1988).

La principal aportación de este trabajo es la reflexión y el matiz sobre el uso de tecnologías que los sujetos a simple vista perciben como naturales, individuales o personales, pero que conllevan un entramado social importante en lo que respecta a la configuración de los gustos, al consumo colectivo y al hecho de compartir y habitar la ciudad y sus

CONCLUSIONES

rutinas. Esta tesis pretende ser una constatación precisamente de esa complejidad que fuera de las Ciencias Sociales apenas se percibe.

Otra de las aportaciones de esta investigación se centra en el cambio con respecto a los distintos clichés que giran en torno a los usos de la tecnología y en especial en cuanto al consumo de reproductores móviles digitales.

Hasta la fecha, se ha visto como una práctica exclusiva de los jóvenes, tal y como en sus primeros estudios registraron con el uso del *Walkman* en Reino Unido, ya que durante la década de los noventa existía una asociación directa entre tecnología y juventud (du Gay et al., 1997), incluso homogeneizando y naturalizando el discurso sobre los usos de la tecnología como un fenómeno exclusivamente juvenil.

La etnografía y las entrevistas realizadas en esta tesis doctoral sustentan que el uso de este tipo de dispositivos digitales móviles ha traspasado la barrera de la edad, llegando a otros públicos y ampliando progresivamente su esfera de incidencia. Además, las personas de mediana edad se sienten cada vez más atraídas por dichos objetos y, no sólo van adquiriendo o comprando más dispositivos, sino que van adaptándolos a sus rutinas y vida cotidiana. Por ejemplo, según un estudio del BBVA,¹ son los adultos de aproximadamente 45 años los más activos en lo que respecta a ciertos usos como las compras online, destacando por encima de otros grupos etarios.

La tesis sugiere por tanto la ruptura del imaginario que encasilla a los usuarios de tecnologías digitales según grupos de edad o sexo limitados. Reconocemos la validez de la idea de (Prensky, 2001) sobre los nativos digitales en cuanto a destrezas técnicas o socialización tecnológica principal. No obstante, en lo que respecta al consumo y uso de tecnologías móviles y, en concreto de los reproductores digitales, se ha podido ver que distintos segmentos sociales son “seducidos” por el consumo de dichas tecnologías.

Las personas mayores paulatinamente se van asociando a las nuevas tecnologías (Selwyn, 2004), pues interpretan que, si desean estar “conectados” con sus hijos, amigos, familiares, las herramientas digitales funcionan como facilitadores para mantener el

¹ Disponible en: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio_comercio_electronico_vf_maq.pdf. Último acceso 28 de noviembre de 2016.

contacto y las relaciones e incluso emplean las nuevas tecnologías para hacer seguimiento de temas tan concretos como su salud (Pernett et al., 2007).

Eso, en lo que respecta al papel que juega la tecnología en la actualidad como medio de conexión y vínculo social. Sin embargo, en esta tesis se ha partido de la premisa sobre la idea de “individualización”.

Fundamentalmente se ha abordado centrándonos en el uso de la reproducción de audio, que en apariencia representa el alejamiento de los individuos del “mundo real” y de los ruidos del exterior. A simple vista estamos ante la presencia de una paradoja, ya que se habla de un aislamiento voluntario.

Subyace a estas prácticas un discurso sobre el “individualismo extremo” al crear burbujas sonoras, pero en el fondo es un retiro y clausura social que busca el entretenimiento y el placer personal para sobrellevar las rutinas y la experiencia vital cotidiana. Y es que no se puede olvidar que vivimos en un mundo competitivo, globalizado y de riesgos y cambios continuos (Beck y Beck-Gernsheim, 2003), que genera en los individuos actuales una necesidad de escape y protección personal.

De esta forma, los dispositivos ahondarían e intensificarían una experiencia individualizada, disociada del entorno y del entramado de relaciones sociales cotidianas (Newholm y Hopkinson, 2009). Este tipo de objetos tecnológicos proyectan la promesa de generar un espacio individual separado, un corte desocializador temporal y controlado.

Bull (2004, 2010) argumenta que la urbe que históricamente ha sido un espacio compartido de intercambio y comunidades, es cada vez más un lugar para disfrutar de la desconexión de los demás, donde dicha ciudad es percibida a través de los productos de la industria cultural. Asistiríamos a una suerte de “nomadismo urbano” en el que los sujetos modernos, gracias al consumo tecnológico pueden movilizarse a través de la metrópoli.

En el caso del uso del reproductor móvil digital se trata, según uno de las conclusiones de esta tesis y de numerosos estudios en estar “virtualmente presente” desde la ausencia mediada. De esta forma, los individuos recorren y circulan de manera que nunca salen

CONCLUSIONES

del todo de la ciudad, pero pueden practicar “desconexiones sensoriales” que les facilite la trayectoria.

Sin embargo, durante la investigación se ha matizado que no existe una “individualización total” o una “colectividad ciega”, ya que los sujetos también se dejan guiar por otros (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.), visitan foros, noticias, se informan mediante los medios de comunicación, la publicidad y la moda (Simmel, 2002). A la vez que intentan desacoplarse de las dinámicas colectivas necesitan constantemente de ellas para poder continuar usando la tecnología.

Una serie de usos interactivos, cooperativos, de compartir información (listas, *playlists*, sugerencias, etc.) forman parte de la propia audición social. En ese sentido la dinámica es bastante cambiante y se oscila entre clausuras y aperturas, censuras y conexiones, individualizaciones y comunidades.

Durante los años que han transcurrido desde el comienzo de esta investigación, el mundo tecnológico y la ciudad también han cambiado. Los estilos de vida, las formas de consumo y las redes sociales virtuales han generado una especie de integración social y una plétora de pautas de consumo colectivo asociadas con estos dispositivos más modernos (*Smartphone*, tabletas, objetos inalámbricos, etc.) en las que priman patrones considerados individualistas (por ejemplo, mediante el aislamiento representado por medio de los auriculares), pero en las que el uso de funcionalidades para compartir y usar aplicaciones promueve también ciertas relaciones sociales dentro de la virtualidad (Sádaba y Gordo, 2008).

Se ha hablado en este sentido sobre el poder de las nuevas tecnologías como soportes para sostener los vínculos sociales y las relaciones personales. De esta manera, observamos el carácter ambivalente del consumo tecnológico en el que dichos artefactos aíslan mientras conectan o reconfiguran en grupos virtuales tras atomizar. No todo es blanco o negro. Por ello, la escucha individual ya no es sinónimo de “aislamiento total”, ya que el consumidor moderno sigue manteniendo sus redes y conexiones sociales, mediante comunidades familiares, académicas/laborales, de ocio/amistad, etc. generadas tecnoló-

gicamente. Los dispositivos digitales ejercen el papel de puentes sociales o condensan contactos, colectividades y relaciones en dichos objetos (Lasén, 2006).

Con respecto a estas comunidades, un ejemplo pueden ser las culturas punk o rock u otras (según los nuevos géneros y culturas emergentes), intercambian entre ellas música, vídeos, imágenes, gustos, etc. Por ello, los consumidores de dispositivos móviles, aunque son parte de esta “comunidades imaginada o virtual” y comparten elecciones, selecciones y productos musicales (*playlists*, por ejemplo) intentarán mostrar dentro de su red sus preferencias más individuales y personales.

De ello resulta que el proceso individualizante que ocurre tras la escucha aislada a través del dispositivo necesita también de cierto vínculo con las comunidades de consumidores o con redes de contactos para facilitar el proceso (Beekhuyzen et al., 2011).

Compartimos asimismo las propuestas de Baym (2007) que obtiene a través de una etnografía virtual afirmando que las comunidades en línea para compartir música toman nuevas formas, son redes que se van distribuyendo de una forma cuasi coherente y con distintas perspectivas en redes como Facebook o Twitter (Flores, 2009).

Estas nuevas comunidades se convierten en fenómenos más complejos para sus miembros, desarrolladores y analistas, la escucha individual y personalizada genera que los individuos se ubiquen entre dos líneas: el primero su mundo más íntimo y personal, marcado por sus propias emociones; y el segundo la colectividad, las redes afines de las que obtienen esa información y con quienes la comparten.

Hablamos así de individualización selectiva o limitada dentro de una sociedad de consumo: el usuario de reproductor móvil digital se desplaza por la ciudad con sus audífonos aparentemente separado e independiente, pero comparte virtualmente con otras personas sus afinidades grupales y colectivas, simplemente disimulando o sombreando la dimensión colectiva de dicho consumo.

En esta línea, los medios de comunicación y la publicidad de este tipo de objetos promueven un imaginario de comunidad/identidad colectiva compartida (individualización vs. grupalidad) en la que están en juego dos dinámicas ambivalentes pero complementarias, la distinción y la integración (Simmel, 2002), un proceso móvil, cíclico e inagotable.

CONCLUSIONES

La investigación empírica que desarrolla esta tesis doctoral confirma plenamente este ir y venir constante entre las promesas de libertad y de pertenencia, de autonomía y de comunidad sobre las que la tecnología moderna opera. Cuando hablamos sobre los imaginarios colectivos que se construyen en torno a la tecnología (Cabrera, 2006) y en lo que confiere a este trabajo, en las de reproducción digital, podemos decir que las principales hipótesis planteadas se han comprobado. Vamos a detallar a continuación los principales hallazgos.

Por un lado, nos preguntábamos sobre el control que se ejerce sobre las emociones a través del uso de estos dispositivos de reproducción digital. En esta tesis, los usuarios hablan sobre la seducción y la satisfacción que les brinda el poder llevar con ellos esa banda sonora en sus vidas cotidianas, el construir paisajes sonoros propios y personales, el efecto “apaciguador” de las experiencias auditivas incorporadas especialmente en las grandes ciudades en las que el estrés o la cotidianidad son factores propios de la modernidad globalizada. Esto se debe sobre todo a que las dinámicas cambiantes y más estresantes son percibidas por los entrevistados como fenómenos “normales”, “rutinarios”, ya que se desenvuelven en ese entorno.

No obstante, cuando lo comparan con otras ciudades más pequeñas, su percepción sobre la gran ciudad y las dinámicas laborales y sociales cambian. En segundo lugar, con lo que respecta a las hipótesis, sobre la integración de los sujetos al mundo del consumo, uno de los postulados es que con la modernidad el consumo ya no se centra solo en la satisfacción directa o indirecta de necesidades, sino que además ha traído consigo la búsqueda de identidad a través de la personalización de los objetos de consumo.

En el caso de los dispositivos digitales móviles, estas prácticas se ven materializadas mediante la compra de accesorios y gadgets para los mp3, *iPod*, móviles y *Smartphone*. Pero la personalización no es exclusivamente solo un recurso estético, también es el proceso por el cual los usuarios insertan en su dispositivo su música, contenidos y aplicaciones preferidas, hacen carpetas, listas de reproducción y organizan su agenda según sus necesidades sociales y personales.

La percepción es que existe una idea un tanto confusa sobre la personalización, ya que los usuarios entrevistados solo hacen alusión a la adquisición de accesorios coloridos y llamativos, no reconocen el concepto de personalización desde el uso de un accesorio sencillo como una funda con colores neutros o unos auriculares. Por ello, el hecho de personalizar sus dispositivos la consideran una práctica alejada o ajena, al afirmar que no le ponen “nada especial”, ya que seguramente la personalización se asocia a lo rimbombante e incluso lo vulgar (Douglas, 1998).

Uno de los elementos de la identidad personal (Miller, 2007) es la representación de ésta mediante distintos aspectos culturales, pero además a través de los objetos que nos representan. En lo que se refiere a este tesis, de alguna manera, el aparato se vive como una extensión personalizada, una prótesis configurable o una herramienta rediseñable y portátil (Chambers, 1990; du Gay et al., 1997). De esta manera se consume, pero no ya un dispositivo estandarizado, homogéneo y en serie sino algo que podemos retocar para distinguirnos, para hacerlo nuestro, que podemos modificar para hacerlo propio y ser diferentes.

La idea principal, en el caso de los reproductores móviles es que estos artefactos son una extensión de la piel (du Gay et al., 1997), en el transcurso de esta investigación hemos podido observar que los dispositivos móviles representan ese mundo íntimo de los individuos, el cual se muestra hacia otros sujetos de una forma personalizada. Aunque, como se ha dicho anteriormente, la personalización no se acepta o se asume claramente, ya que los usuarios se “autodefinen” como “sencillos” y “funcionales”, generándose una resistencia en aceptar esta práctica.

Esta “autodefinición” de los individuos a través del consumo se puede verificar en la compra de dispositivos como el iPhone, los *Smartphone* o los *iPod*. Especialmente con lo que respecta a la marca Apple existe cierta homogeneización en la compra de estos artículos (fabricación en masa), a pesar de que se presentan como objetos “distintivos” frente al resto (una marca especial), considerándose más exclusivos, de una calidad superior y con un mejor diseño o prestaciones. No obstante, no dejan de ser objetos fabricados a gran escala que llegan a millones de personas, sea mediante endeudamiento

CONCLUSIONES

o con pago al contado, lo que ha permitido esa flexibilidad en el consumo (tarjetas de crédito, plazos, contratos flexibles, etc.).

En ese sentido, este tipo de dispositivos digitales, muestran también una relación paradójica con el mundo de las marcas y con el consumo distintivo existiendo algunas empresas que se muestran diferenciadas o singulares tanto por los productores en sí como por sus posibilidades de personalización o configuración adicional. Ello facilita las construcciones identitarias asociadas a marcas y objetos tecnológicos de un modo mayor al habitual.

Junto a estas prácticas de la flexibilización del consumo, si bien es cierto que uno de los principales autores que hemos seguido en esta investigación Lipovetsky (1986, 2007) postula y expone cierta homogeneidad en la compra de los distintos tipos de dispositivos, consideramos que en este caso es necesario no centrar el foco únicamente en la compra, ya que los procesos de consumo son más complejos pues se complementan con una personalización tanto externa (carcasas, fundas, pegatinas, accesorios, etc.) como interna (música, contactos y aplicaciones) que refleja tanto los gustos personales como la pertenencia a una comunidad determinada.

En ese sentido, bajo el manto de la igualación mediante el consumo (Lipovetsky, 1986, 2007) y la nivelación a través de la posesión tecnológica siempre existe un margen de diferenciación, una apertura a la distinción o un nuevo modo de personalizarse para salirse de la media (Simmel, 2002). En el caso estudiado observamos cómo, a pesar de la masificación del consumo digital, siempre afloran mecanismos para distinguirse y separarse del otro.

Los discursos de las entrevistas se acercan más a las ideas recopiladas por Alonso (2002, 2007, 2010), en lo que se refiere a la noción de fragmentación, en la que los usuarios se ubican en nichos según sus necesidades, gustos afines y preferencias personales determinadas por el sistema social, cultural y económico al que se sienten pertenecientes.

No obstante, en lo que respecta a consumo tecnológico la idea de este mismo autor Alonso (2002, 2007, 2010) de fragmentación es un proceso que requiere muchos matices. Por un lado, se genera una “masificación” de los bienes consumibles, pero por otro, se

forja una especie de grupalización muy marcada, reuniendo individuos en comunidades más o menos homogéneas en función de cuestiones como la marca de su reproductor de música, el sistema operativo que usan o el software para descargar videos. Esas elecciones aparentemente técnicas funcionan como distinciones de clase e imágenes o modelos de ciudadanos concretos cuya relación con la tecnología les define plenamente.

Es así que las prácticas sobre el consumo y el uso de reproductores móviles digitales van más allá de una serie de acciones prácticas que responden a ciertas “necesidades”. El hecho de escuchar música mientras se está en movimiento, de la conexión constante con los “otros imaginados” o de la personalización y customización de los objetos va a ser parte de los nuevos “estilos de vida” de la sociedad contemporánea. Y, en estos nuevos estilos de vida, la fabricación de una identidad (García Canclini, 1995; Giddens, 1997), que destaca dentro de una comunidad va a ser un valor añadido en la cotidianidad de los sujetos.

Esta elaboración y juego de identidades tecnológicas juega un papel fundamental dentro de las relaciones sociales del siglo XXI. Las empresas tienen a mostrar y proyectar estos estilos de vida en la publicidad (Lomas, 1996), un estilo de vida atravesado por la movilidad como un bien a priori, la adaptación a los cambios de ritmo permanentes, la vida frenética centrada en la vivencia de nuevas experiencias, el disfrute de nuevos riesgos, las emociones y la transgresión, etc.

En fin, los modelos típicos de la postmodernidad. La sociedad postmoderna (Harvey, 1998) se caracteriza por un consumo altamente diversificado, por tener un abanico amplio de posibilidades de elección y una gran fragmentación en los nichos de mercado (Alonso, 2007).

De esta forma, aunque algunos productos (en especial la tecnología) están destinados a “todo el mundo” y simulan una homogeneización consumista y un acceso universal, realmente van dirigidos a públicos muy específicos. Un ejemplo de ellos, muchos reproductores de mp3 pensados exclusivamente para deportistas o las aplicaciones de control parental para que los padres puedan controlar a sus hijos, creando una especie de correa digital con la que vigilar a los menores.

CONCLUSIONES

Cabe añadir en algún momento un comentario sobre el paradigma tecnológico-digital y su influencia en la movilidad urbana (Borja et al., 1998) y la gestión de las ciudades, en un mundo cambiante y globalizado en el que las grandes ciudades siguen creciendo generando una expansión de las urbes (en metrópolis) (Jones, 1992), en la que las fronteras con la periferia son cada vez más tenues y en el que la heterogeneidad de perfiles va cada vez haciendo más complejo los tejidos urbanos (Sassen, 2007; Touraine, 1998).

La rapidez, el cambio de ritmo por las nuevas redes de comunicación y un estilo de vida más acelerado hace que las nuevas tecnologías ayuden a mermar tanto la angustia o el hastío que genera la movilidad urbana (grandes atascos, transporte público saturado, ruidos y velocidades de vértigo, congestiones, sincronizaciones constantes, etc.), pero además las grandes metrópolis son mosaicos que juntan pequeños mundos (culturas, edades, clase social, desigualdades, etc.). Castells (1995) pone de manifiesto la ciudad informacional, la misma Sassen (2007) habla sobre ese paso de las ciudades modernas a las ciudades conectadas, las del gran mundo, las que nunca duermen, aquellas que nunca paran.

En el caso de esta tesis y su vínculo con esta reflexión urbana, aunque la mayor parte de la literatura “teórica” en lo que respecta a las ciudades apunta a urbes como Nueva York, Londres, París, Hong Kong, etc. algunos autores como el mismo Castells (1997) o Lasén (2006) miran a Madrid como esa ciudad “móvil”, en la que sin dejar de lado “la tradición” se configura como un espacio globalizado y conectado. Ya yendo al terreno, los entrevistados admiten que Madrid es una ciudad que siempre tiene gente en la calle, afirman nunca sentirse solos, saber que siempre hay movimiento. Saben de alguna manera que habitan en una gran ciudad, informacional (Castells, 1997), moderna, heterogénea, conectada, y en parte admiten sentirse augusto con ese movimiento.

En esa situación, las tecnologías móviles se insertan dentro de procesos macro a través de microprácticas cotidianas que parecen regular y hacer tolerable metrópolis en plena ebullición. Esa situación intermedia de los dispositivos entre los agentes humanos y las megadinámicas urbanas aparecen en esta investigación.

La gestión de los espacios, las distancias (Goffman y Fontenla, 1979), los tiempos, etc. hacen de estas tecnologías parte de los procesos urbanos. Incluso estas prácticas han sido el punto de partida para empezar a implementar planes asociados a las *Smartcities*, en donde los flujos de información son constantes en todo momento. Este tipo de proyectos, utopías de la ciudad hiperconectada, pretenden mejorar la eficiencia, competitividad, productividad y la transparencia, además de la implicación con la gobernabilidad a través del uso del *Big Data* (Kitchin, 2014).

El surgimiento de los dispositivos móviles coincide con el incremento de los viajes y con el aumento de los medios de transporte, de manera que estas tecnologías combinan el sentido fonético y lo visual como acompañamiento para las personas en movimiento. En ese sentido, aquí se vincula la emergencia de ciertos modelos de ciudad (formados en las últimas décadas) con ciertas prácticas de consumo tecnológico de manera que existe una interrelación o afinidad. En primer lugar, una conexión temporal por la coincidencia en fechas, pero, en segundo lugar, una relación funcional entre ambas. Es decir, las mutaciones producidas en el contexto de las grandes metrópolis contemporáneas se vinculan cronológica y quizás adaptativamente a determinados modelos de consumo tecnológico por parte de sus poblaciones.

Por otra parte, en esta tesis se pudo detectar que entre los entrevistados existe una especie de discurso “encubierto” en lo políticamente correcto sobre las ciudades, en el que se defiende o justifica el estrés de las mismas bajo el argumento del tener todo a mano: las tiendas, los parques, el movimiento constante, los medios de transporte. Las clases medias urbanas, en cierto modo, aceptan el precio pagado por la aceleración vertiginosa gracias a las comodidades que la ciudad les provee. No obstante, existe una motivación en estos individuos para usar el reproductor digital, centrada en disfrutar de la ciudad, pero evitando esos ruidos intrusos y en dotar a esa movilidad de un paisaje y una historia.

Profundizando en los procesos que relacionan la tecnología con la movilidad. En las observaciones realizadas en esta investigación hemos podido comprobar ejemplos concretos que articulan todos estos conceptos de movilidad, consumo, metrópolis, redes y flujos de información, etc. a través de los dispositivos digitales de música. Y el vínculo

CONCLUSIONES

particular existente entre la megaciudades y patrones de consumo global de objetos digitales.

En la descripción de las nuevas formas de consumo tecnológico, hay que destacar que la movilidad, los flujos de información y el cambio constante en las formas de comunicación personal también han sido incentivadas por la carrera u obsesión por la innovación (Molero, 2000).

En aras de dicho mantra económico, la producción constante de novedades, cada día las compañías tecnológicas investigan para ofrecer mejores soluciones a sus usuarios, se presentan cada año nuevos *Smartphone* reproductores digitales, tabletas, relojes inteligentes, gadgets y accesorios digitales que se usan tanto para ocio como para la gestión de la vida cotidiana. Existe un impulso permanente por implementar nuevos modelos, versiones, funcionalidades y características para que el ciclo del consumo no termine nunca.

De esta manera, los consumidores escogen entre sus posibilidades las opciones que más les conviene según distintos parámetros tal y como se ha visto en las entrevistas. Pero, dadas las presiones innovadoras y las modas, los usuarios son seducidos por las distintas marcas y sus imaginarios, la reputación de las mismas, sus valores simbólicos asociados y su representación.

Por ejemplo, durante la realización de este trabajo se evidenció que Apple posee una imagen de marca valiosa, representando el alto poder adquisitivo de los sujetos y, al ser más costosa que las otras marcas, también se asocia a la idea de calidad y al imaginario de artículos durables. Apple representaría el modelo de consumo tecnológico distintivo que genera comunidades de usuarios (con Macs, iPhone, *iPod*, etc.) cohesionadas y diferenciadas solo por sus productos, sistemas operativos, aplicaciones, etc. del resto de compradores de tecnología.

Pero no se trata de un rótulo más o un formato específico de aparatos sino de toda una “cultura” de consumo tecnológico o incluso muchos se han aventurado a hablar de una “iReligion” (Pogačnik y Črnič, 2014), con ese “i” simbolizado por la primera letra de los bienes más deseados de la marca Apple. Es así que existe una postura contraria que

contraponen modelos, formatos, marcas o sistemas operativos (mp3 vs. *iPod* o Android vs. iOS o Samsung Galaxy Tab vs. iPad) que va clasificando usuarios o consumidores según tales dicotomías de marcas, modelos o sistemas operativos.

Este enfrentamiento entre usuarios a raíz no ya de sus variables sociodemográficas sino de sus marcas, elecciones de compra o software instalado hace que el consumo se convierta en un hecho que representa en ocasiones sutilmente la identidad personal. Los usuarios entrevistados defienden su postura y decisión por un logotipo u otro, pero siempre apelando a sus necesidades con alegatos a la calidad de los dispositivos, a las funcionalidades diferenciales y a sus formas de uso. En este trabajo, apenas una de los entrevistadas, precisamente la adolescente de 12 años, manifestó su gusto por el iPhone por ser algo diferente y diferenciador.

Posiblemente la edad y el hecho de que su capacidad adquisitiva y economía personal dependa completamente de sus padres hace que su discurso sea más directo e incluso si se puede decir, en estos análisis, “sincero”. Solo en este caso aparece de manera notoria y evidente el poder distintivo de las marcas tecnológicas y en el resto de materiales cualitativos siempre aparece justificado en términos de las propiedades intrínsecas de cada dispositivo, como si existiera un factor objetivo externo que explique las decisiones de compra.

Alonso (2006) habla sobre un estallido de ese universo unificador e integrador del consumidor. Gracias al trabajo de campo y al análisis confirmamos las propuestas de este autor Alonso (2006, 2007) cuando expone que todo se diversifica, que ya no existen modelos fijos y que la producción en masa, el modelo único o el *standard package* se rompen, dando paso a un consumo diferenciado, más flexible, global e interconectado.

En el análisis de las nuevas formas de consumo, elementos como la cultura, los entornos y los nuevos medios también son importantes. Siguiendo esta idea podemos concluir que los estilos de vida asociados al consumo tampoco son fijos, sino que van cambiando y mutando, sea de forma paulatina o repentinamente.

Un ejemplo de ello es que hacia los años 2000 el móvil era un dispositivo costoso, exclusivo de ejecutivos y gente de negocios quedando vinculado al entorno empresarial y

CONCLUSIONES

al mundo del trabajo. Lo mismo ocurrió cuando salieron al mercado las primeras PDAs o *Blackberry*, artículos que estaban muy enfocados a personas con un perfil económico medio alto y con ciertas responsabilidades en su ámbito laboral enfocadas a la gestión.

Sin embargo, en los años posteriores, estos dispositivos se masificaron y empezaron a llegar incluso a jóvenes menores de 18 años y por arriba a edades cada vez más mayores. El proceso de muchos de estos dispositivos parece haber sido relativamente similar asociándose a determinados perfiles muy determinados para luego extenderse entre toda la población. Incluso a aquellos grupos que aparentemente no tenían la “necesidad” o el poder adquisitivo para adquirirlo. Un ejemplo de ello es el móvil que a partir de finales de los 90 e inicios del siglo XXI empezó un proceso de penetración muy intenso llegando en la actualidad según el INE a ser el dispositivo más usado con un 90 % de posesión de este artefacto.

Mientras que los *Walkman* y *Discman*, cuyos objetos en su época eran distintivos y exclusivos pasan a ser reemplazados por mp3, mp4 y *iPod*, alcanzando cuotas de un 40 %-50 % de media.²

Como hemos podido comprobar, la creación de una banda sonora que acompaña la vida de las personas en las urbes globales ayuda a regular sus horarios, les dota de energía, les permite transportarse a un mundo en el que sus pensamientos o sus sensaciones se intensifican con el ritmo de la música evitando las cacofonías de las ciudades en plena ebullición. Los testimonios apuntan a frases con alusiones al poder emocional de estos artefactos del estilo de: “me ayuda a concentrarme”, “me transporta a otro lugar”, “me siento como en una película”, “me hace sentir mejor”, etc.

En todas las entrevistas, el discurso gira hacia las sensaciones individuales y los ruidos y las dinámicas urbanas son aspectos que no se mencionan directamente, pero son implícitos en casi todas ellas. Las emociones y la estética son una motivación para el uso de este tipo de dispositivos (Tzou y Lu, 2009). Las entrevistas incorporan ese tipo de

²“Ante el claro aumento del consumo de vídeo y de música en los smartphones, consideramos que es uno de los elementos que más relevancia ganan y que, curiosamente, menos atención reciben” Director general de Axon, Zhu Lian, durante el Mobile World Congress celebrado en Shanghái disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/07/04/actualidad/1467626582_478707.html Acceso 02 de enero de 2017

expresiones del “yo” que le da al individuo la capacidad de experimentar eso que tanto le gusta, sin olvidar, que sus gustos son aprendidos o compartidos por los círculos en los que se mueve y con los que intercambia contenidos.

Goffman y Fontenla (1979) acuñaron un término que representaba un tipo de interacción cotidiana de los sujetos en la vida moderna del siglo XX: la “civil inattention” (o “desatención cortés” en español), en la que los individuos, aunque reconocen la presencia de otros sujetos al lado y próximos espacialmente, no los tocan, no los rozan, saben de su presencia, pero respetan su espacio procurando no inmiscuirse en él. Hemos podido comprobar en esta investigación que los reproductores digitales facilitan actualmente la práctica de la desatención cortés que Goffman identificaba como un elemento esencial de la microsociología del mundo moderno. Mediante su uso muchos consumidores operan como si pensarán “sé que estás ahí pero no te escucho y no tengo por qué hacerlo, ya que tengo mi música preferida”.

Mediante la presencia de los auriculares se elige no interactuar con el otro y rodearse de una burbuja única y personal evitando el contacto y la interacción directa. Gracias a ese control de las emociones mediado tecnológicamente, el tiempo y el espacio se reconvierten de manera que es posible gestionar la vida pública sin tener que caer en la desconsideración o mala educación. Si bien es cierto que la aportación goffmaniana se centraba en identificar estos aspectos, no ha habido mucho estudio empírico aún sobre qué objetos o herramientas predisponen o vehiculan estos procesos.

De esta forma, los dispositivos móviles acompañan a los individuos de manera que les permiten administrar sus contactos y sus relaciones inmediatas al proveer de herramientas de apertura y cierre de los espacios público y privado, ayudando a los sujetos a renegociar diariamente la división entre lo público y lo privado (Lasén y Gómez-Cruz, 2009).

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que existe una hibridación de los distintos gustos que lleva a replantearse la jerarquización de los gustos y el tipo de vida hegemónico, haciéndose las fronteras cada vez más tenues. Tanto en las entrevistas como en las listas de los “trending” musicales (una de ellas un mapa sobre las canciones más escuchadas de

CONCLUSIONES

Spotify³ se percibe una hibridación de las preferencias y estilos musicales (del Val et al., 2014).

En relación al marco teórico, podemos afirmar que el canon establecido sobre gustos “puros” según estatus sociales queda en entredicho, ya que dentro del consumo musical ha existido una especie de mezcla entre otros géneros (Bennett, 1998; del Val et al., 2014). Pero, además, los sujetos están más abiertos a otros estilos, incorporando registros y géneros muy diferentes. No obstante, esto no quiere decir que se hayan perdido las comunidades musicales (rockeros, metaleros, clásicos, etc.), que siguen estando presentes dentro del consumo musical. Más bien indica una especie de consumo mixto o mestizo globalizado.

Entre los ejemplos de hibridación en los estilos musicales, el *heavy metal* se funde con la música clásica, con grupos como Apocalíptica o rock con tintes cristianos como Creed o algunos temas de Bon Jovi, incluso el reguetón cristiano. Las tendencias de consumo digital proyectan incluso una forma desdibujada y borrosa de los géneros musicales donde las fronteras desaparecen para garantizar un acceso ilimitado a material sonoro.

Si bien es cierto que en esta tesis no se ha podido profundizar en el tema de la clase social por limitaciones del trabajo de campo y obtención de material empírico suficiente, ya que las muestras de las entrevistas en profundidad carecían de perfiles más pertenecientes a clases bajas (especialmente por el nivel educativo) o a clases altas (por el nivel de ingresos), sí se puede concluir que los entornos sociales y económicos ayudan a esa construcción de los gustos. Es decir, aunque se carece de un espacio muestral suficientemente amplio como para sacar conclusiones definitivas o tajantes (incluso comparativas y de contraste) sí que se ha visto que hay un condicionamiento derivado del capital económico y cultural en el acceso y uso de los dispositivos digitales.

La variable más determinante para la generación del gusto que se ha percibido en esta investigación es la edad, debido a que no se pueden evitar esos saltos generacionales y las tendencias que surgen en determinadas etapas. El grupo etario sigue marcando mucho la relación con la apropiación y utilización del entorno tecnológico. En la mayoría de estudios

³Véase en: <https://spotifymaps.github.io/musicalcities/>. Último acceso: 29 de diciembre de 2016

sobre usos sociales de la tecnología la brecha generacional siempre es muy marcada y genera una segmentación muy fuerte. Al movernos en un espacio uniforme de la clase media urbana de grandes ciudades como Madrid se observan diferencias fundamentalmente por edad y ligeras variaciones en sexo como modulaciones fundamentales, quedando otras variables mucho más sombreadas por estas dos.

Por ello, los así denominados “bienes lujosos” o “distintivos” de los que nos hablan Simmel (2002) o Bourdieu (1988), como podrían ser inicialmente hace varios años el teléfono móvil o el *iPod* han pasado sin vuelta atrás a ser bienes de consumo masivo y ya no son exclusivos de las clases altas como lo fueron en su época artículos como la radio y el coche en los años 20 y 30 o la televisión a mediados del siglo XX.

Según se observó en la parte contextual y en el marco teórico, por lo general estos bienes de consumo tecnológico tienden a tener una penetración paulatina en el mercado, que se va incrementando en primer lugar por el “boca a boca” (Ruiz y Descals, 2012), luego por la diversificación de las ofertas, hasta que finalmente se consolida como un bien de consumo masivo. Un ejemplo de ello, que hay ido siguiendo todo este ciclo de manera paradigmática es el *Smartphone*.

No obstante, para poner un matiz, no todos los objetos tecnológicos tienen un éxito rotundo como el Smartwatch (reloj inteligente), que en el segundo trimestre de 2016 ya tuvo una caída de un 32 % en sus ventas, según un estudio de IDC citado en la prensa.⁴

La compra de este tipo de objetos técnicos no implica ni mucho menos la desaparición de la estratificación social, sino una simulación de homogeneización de dichas clases sociales a través de ciertos bienes (en este caso tecnológicos). Sin embargo, a pesar de que estos dispositivos digitales dejan de ser bienes distintivos, como hemos visto sus formas de acceso y uso sí que lo son.

Estos bienes que en su época fueron considerados “lujosos” o “distintivos” y que ahora son parte de la vida cotidiana de las personas, ya que han sido masificados en cuanto a su consumo, tienen como principal característica que son digitales, transportables y

⁴Artículo disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/07/22/5791e87ce5fdeaf83a8b45ba.html>. Acceso 06 de enero de 2017

CONCLUSIONES

ligeros (pese a que cada vez las pantallas de los móviles son más grandes, el peso de los dispositivos en muchos casos no supera los 200 gramos).

Esto y las facilidades de almacenamiento de música y contenidos, seguido por el ahorro a la hora de consumir contenidos especialmente los musicales, hacen que sean artefactos atractivos a los usuarios, quienes en vez de comprar un disco entero pueden obtener contenidos de Internet mediante cuentas privadas o gratuitas en portales como Spotify o Deezer, así como comprar canciones sueltas en iTunes o suscribirse a Apple Music. Lo mismo pasa con las películas gracias a los servicios Over The Top como Netflix o HBO. En conclusión, el aburrimiento ya no es una opción por los cientos y miles de contenidos que circulan en la red y este tipo de aparatos hiperintegrados operan como un objeto de deseo que todo lo incluye y a través del que se accede a todo.

La competencia entre empresas tecnológicas y de telecomunicaciones para insertar sus productos dentro del gran mercado de consumo tecnológico hace que la oferta sea variada y amplia en todos los nichos o grupos poblacionales. Incluso en los planes y ofertas financieras y de compra se comprueba la gran variedad de posibilidades de adquisición que facilitan a cualquiera tener su propio aparato. Un ejemplo son todos los planes de compra a largo plazo, en cuotas o mediante porcentajes de pago fraccionado.

Ello indica que el endeudamiento pueda alargarse durante años con tal de obtener el dispositivo, lo que genera mayor margen de gasto entre los usuarios. Es decir, se ensancha el campo del consumo mediante un esfuerzo y una movilización financiera sin precedentes por parte de las operadoras telefónicas que consiguen alcanzar casi a toda la población inventando cualquier formato de compra, alquiler o pago en diferido. En lo que respecta a España, en todas las encuestas o estudios se informa que es uno de los países con mayor conectividad dentro de la Unión Europea y con mayor tenencia de bienes tecnológicos.

Es decir, España va a la cabeza de la tasa de *Smartphone* por habitante, según el estudio de la Sociedad de la Información 2015 realizado por Fundación Telefónica, incluso más que en países como Alemania o Reino Unido.⁵

⁵Véase estudio completo en: <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/ Acceso,6deenerode2017>

Asimismo, otro informe como el de Simon Kemp, insiste que España lidera la cuota de penetración para *Smartphone*, pero el uso que se les da está infrautilizado.⁶ Pese a la crisis económica, las empresas siguen haciendo esfuerzos para atraer a los consumidores a adquirir bienes tecnológicos. Aunque muchos de los habitantes (al menos todos los entrevistados), dijeron que usarían su dispositivo hasta “la muerte”, se evidencia que existen diversas tentativas a través de mejores ofertas que atraen a los usuarios, haciendo hincapié en el “chollo”, “oferta única”, algo que no puede dejarse pasar. Es decir, España es un país donde funciona una doble narrativa o posición con respeto a este tipo de consumo tecnológico. Por un lado, hay una propensión o compulsión a la compra, incluso acaparando más de un aparato por habitante, pero a la vez se justifica la elección siempre sobre una situación ventajosa, una oferta beneficiosa o un cálculo bien ponderado por parte de los consumidores.

Existe lo que denomina Ritzer (1996) una democratización vulgar o Mc'Donalización del consumo: se favorece un acceso sencillo a ciertos objetos, aunque los usos que se hacen sobre esos bienes sí que van a estar acordes a los distintos bagajes sociales, culturales, económicos y educativos y el entorno o comunidad en la que se desenvuelve cada individuo. Es decir, hay una apertura a todos los grupos sociales para su compra, pero favoreciendo accesos diferenciales según capitales o estratos. Los entrevistados cuando hablan sobre los bienes que en su momento se consideraban “lujosos”, se refieren al valor de ciertos objetos como el *Walkman*, el mismo, que en su momento se asociaba a lo moderno e innovador o elitista.

La carrera de la innovación por ofrecer lo más nuevo y novedoso lleva a que muchos productos fracasen o mueran en primera fase y la mayor parte de las funciones y los diseños son rechazados, pero, los productores intentan moldear sus bienes en consonancia con sus intereses comerciales, según Warde (2005).

Estos intereses comerciales, reforzados a través de la publicidad, de la imagen de campaña (Internet, influenciados, eventos, etc.) y que han sido estudiados en el análisis

⁶Véase estudio en: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIAAcceso6deenerode2017

CONCLUSIONES

publicitario de esta tesis, producen en los públicos cierto “*engadgment*”, que pretende generar no solo beneficios económicos a través de las ventas, sino que busca crear fans e incluso lovers del producto o marca (Mena, 2010).

Es decir, una fidelización emocional y colectiva. Y es uno de los objetivos que se ha perseguido en esta investigación, el ver cómo las marcas se dirigen a sus públicos y cómo enfocan la comunicación a sus nichos de mercado. Y entender las narrativas o significados que se van asociando a este tipo de objetos. Por ejemplo, en Apple predomina la apelación a la “multiculturalidad”, y pone el foco en la “globalidad” de la compañía, mientras que Sony siempre va de forma más directa a públicos más específicos según el producto (referencias a la juventud, por ejemplo). Aunque, no necesariamente todos los nichos se sientan identificados, sí que se aproximan al usuario al que quieren atraer y a través de quienes desean obtener recomendaciones.

Esta obtención de perfiles tanto en la parte publicitaria (mediante el análisis publicitario) como dentro de la metodología etnográfica a partir de las observaciones realizadas entre 2011 y 2015 se ha convertido entre los principales resultados de esta tesis. Estas observaciones participantes se hicieron en Parques públicos de la ciudad de Madrid (El Retiro, Tierno Galván, Delicias y Madrid Río), medios de transporte (Renfe, Metro y autobuses de la EMT), en la ciudad de Alcalá de Henares, en Gimnasios (Aluche y Embajadores), en tiendas Mediamark (Isla Azul), Fnac (Callao), Apple Store (Parquesur y Sol) y en la Universidad Complutense de Madrid, entre otros. Es decir, se trata de un campo de observación etnográfico relativamente amplio y multisituado que pretende captar las tipologías de usuarios y de prácticas tecnológicas urbanas, un aspecto que no se ha tratado apenas en nuestro país.

A partir de las observaciones realizadas en los escenarios anteriores se han dividido los tipos ideales de usuarios de dispositivos móviles en varios nichos, perfiles o modelos. Estos tipos ideales de usuarios los hemos constituido según distintas variables: por tipo de equipamiento (lo más nuevo, lo más viejo, lo moderno), volumen o tamaño del equipamiento (número de dispositivos disponibles), por tipo de uso (deporte y ejercicio físico, gestión familiar (horarios de los hijos, suegros, compra de la casa, etc.), ocio y

diversión, vida social, etc.) y edad. Para ello, se ha creado un mapa con ejes orientativos en los que se intenta situar a cada tipo de usuario sin dejar de olvidar que es una aproximación, reflejado en el Capítulo 9, que tentativa a una clasificación de usuarios de dispositivos móviles (el uso de la tecnología genera constantemente usos cada vez usos más nuevos y más originales). La intención de generar una tipología de este tipo está orientada a futuros y posteriores estudios y a desarrollar una caracterización de los consumos tecnológicos en España.

Por un lado, hemos observado el que hemos denominado “usuario fitness”, que se manifiesta no sólo por el hecho de ser deportista o una persona activa, sino también por ser el referente de ciertas prácticas postmodernas, en donde priman los deportes individuales a los sociales, (por la dificultad de encontrarse con el grupo de amigos para realizar alguna actividad deportiva), pero además la búsqueda o “medición” del rendimiento individual y la competitividad (Zhanneta et al., 2015). Para muchos o la mayoría de ellos la tecnología es su principal acompañante, sea a través del reproductor, el móvil o las tecnologías de cuantificación (pulsómetros, medidores de actividad, móviles que calculan y compitan el ejercicio, etc.).

A este tipo de usuario lo encontramos desde la madrugada hasta altas horas de la tarde en los parques o por las calles de la ciudad. Son hombres y mujeres que aprovechan los espacios públicos (preferiblemente verdes) para correr, ir en bicicleta o andar en patines (running, jogging y otros deportes) acompañados de su música preferida incorporada mediante los dispositivos digitales. Gran parte usa su reproductor musical *iPod* o mp3, pero vemos cada vez más gente con el móvil o el *Smartphone* pegado al cuerpo a través de un brazalete o de un cinturón.

Este usuario, además habitualmente, cuantifica el rendimiento de sus actividades mediante aplicaciones que le permiten saber datos como la distancia recorrida, la velocidad con la que se mueve o el ritmo cardíaco. Ello se produce gracias a lo que Rifkin (2014) y otros autores llaman la llegada del Internet de las Cosas (IoT), que describe los procesos de conexión del mundo real, entre ellos el cuerpo humano a través de sensores y chips microprocesadores que registran datos como la temperatura y el esfuerzo y que, en

CONCLUSIONES

parte, sirve para la toma de decisiones, en este caso basadas en el fitness, el cuerpo y el movimiento.

No obstante, toda la moda asociada a la idea de autoregistrar el cuerpo propio y sus variaciones y vicisitudes tecnológicamente se ha denominado “Yo cuantificado” (Swan, 2012) y viene a postularse como un nuevo modelo de individualismo tecnológico cuantitativo. Esta investigación demuestra la emergencia y consolidación de dicho “*quantified self*”, (Lupton, 2016), de la necesidad de realizar deporte y monitorizarlo digitalmente de manera que cada persona pueda analizar estadísticamente su propio cuerpo, rutinas y acciones mediante tecnologías incorporadas. Esta vez, la música es un mero añadido al aparato cuya función principal es la de automedición constante para construir identidades a través de indicadores corporales.

En la sociedad actual y a través de la etnografía (también en gimnasios y parques públicos), se puede ver que el “culto al cuerpo” (Featherstone et al., 1991) genera en los sujetos esa urgencia por mantener los cuerpos sanos, tonificados, estéticos, y donde para ver resultados hay que medirse, mejorar el rendimiento, de manera que los dispositivos son el “compañero” perfecto para la mejora de la competitividad.

Existen numerosas aplicaciones para dichos reproductores y móviles que permiten consumir no tanto lo sonoro como también registros y datos personales autoproducidos. Igualmente, resulta cada vez más frecuente en este tipo de usuarios y también lo hemos tratado en esta tesis la aparición del “megadispositivo”: aquel artículo donde no solo se sincroniza la información, sino que para los usuarios se convierte en una “navaja suiza” ya que comprende cientos de funcionalidades (llamadas, mensajes, videos, redes sociales, agenda, alarma, medición datos, etc.) y en el cual el usuario tiene a mano todo en uno en aras de la comodidad. Dichos megadispositivos proyectan también una imagen de funcionalidad completa (Seffah et al., 2004) a través de distintas interfaces y de acumular acumular tantos usos que de alguna manera lo llevan todo e incentivan un consumo acumulativo.

Así que el denominado usuario fitness posee una fuerte relevancia sociológica al evidenciar dinámicas diversas y complejas, tales como el “yo cuantificado” y los nuevos

modelos de construcción estadística del self (registrabilidad del cuerpo) como la idea de un consumo orientado a aparatos que acumulen muchas acciones y características juntas (multiplicidad de funciones) (Lupton, 2016; Swan, 2012).

El segundo tipo de usuario lo hemos denominado “multitask”. Es aquel que, como su nombre indica, realiza diversas acciones a través de la mediación tecnológica: llama por el móvil mientras revisa el correo en la *Tablet* o quien escucha música mientras va leyendo en su eBook o en el mismo móvil.

En general son personas que mandan mensajes (*whatsApps* de todo tipo a distintos grupos y personas) navegan por Internet, leen y descargan, abren y cierran ventanas y acceden a múltiples redes sociales en el mismo tiempo y sin que exista una clara manera de diferenciar la actividad principal. Esto es, mientras se relacionan con el entorno o gestionan su día a día mediante el móvil van escuchando sus contenidos favoritos a través del mismo u otro dispositivo. Lo relevante de este tipo de usuarios es la sensación de que, en un mundo fragmentado de espacios y tareas aparentemente distantes y globalizadas, el dispositivo digital simula concentrarlos todos y ponerlos al acceso de su propietario.

La tecnología reúne y acumula lo que antiguamente resultaba disperso y asíncrono y hace compatibles ámbitos lejanos. Al menos en este caso, el consumo se orienta a una experiencia de unidad y comodidad, globalizando la actividad individual.

El tercer tipo de usuario, el “multiequipado”, se aplicó a los individuos que cuentan con varios dispositivos electrónicos distintos y los usan de manera diferenciada. Ya no estamos hablando del megadispositivo que todo lo realiza sino de personas que poseen y transportan un portátil, una *Tablet*, un móvil y un reproductor musical. Aunque estaríamos ante un modelo previo al multitask, en este caso nos encontramos con el acarreo o transporte de muchos dispositivos, una movilidad pesada y lastrada por los numerosos aparatos que acompañan pero que vendrían a rodear y proteger al usuario como una “oficina portátil”. Estaríamos ante un modelo de consumo incompleto que busca añadir nuevos cachivaches para una complementariedad extrema entre todos ellos.

Dentro de casi todos los tipos de usuario, en las entrevistas hemos identificado al usuario “nostálgico”, personas en torno a los 30 a 40 años, que aún recuerdan la llegada del

CONCLUSIONES

Walkman y del *Discman* y saben lo que representaba tener en esa época un artefacto de ese estilo y el estatus que le ofrecía. Pese a ello, los usuarios reconocen que no cambiarían con nada su actual tecnología de reproducción móvil, pero que sí lo rescatarían del baúl de los recuerdos como un souvenir que les hace rememorar sus “tiempos mozos”.

De esta forma, aún conservan y, en ocasiones, utilizan en público dichos viejos dispositivos realizando una especie de arqueología tecnológica con exhibición de antiguos artefactos. Lo interesante de este tipo de usuarios es que vinculan el consumo tecnológico con facetas emocionales, evidenciando el valor personal y sentimental que la tecnología puede tener.

Otro tipo de usuario (observado en entornos públicos y una entrevista realizada madre de familia) un poco más residual, aunque en proceso de expansión, es el etiquetado como usuario “familiar”, aquel que usa sus dispositivos junto al resto de su familia (hijos o niños normalmente), compartiendo la tecnología con los más pequeños de la casa. Perciben que la tecnología bien usada y con control puede ser un elemento que fomente la ascensión social y por ello la utilizan en entornos de cercanía y socialización. Los menores de estas nuevas generaciones comprenden perfectamente los códigos, normas, el lenguaje y los atajos digitales lo que ha conducido a apelativos populares como “nativos digitales” (Prensky, 2010).

De su relación con la tecnología y con los adultos que son usuarios conectados se deriva que pidan con mayor frecuencia a sus padres dispositivos electrónicos, sea para su cumpleaños o para fechas especiales como navidad. No solo como regalos personales, en ocasiones simplemente usan los de los padres mejor que ellos. Ellos ya nacieron en el mundo digital, no les sorprende una nueva tecnología, aunque tienen que aprender sobre ella y sus formas de uso, pero es algo innegable que superan a los padres en conocimientos y destrezas técnicas. Lo relevante para esta investigación tiene que ver no tanto con el papel de estos “nativos digitales” sino con la reconfiguración de los tipos de usuarios a nivel familiar y la especialización y diferenciación dentro de dicha institución a partir de la mediación tecnológica.

De alguna manera, los usuarios familiares muestran hasta qué punto lo digital se ha convertido en un objeto de consumo generalizado, superando barreras generacionales y volviéndose una mercancía familiar, de consumo dentro de ciertos grupos primarios. De esta manera, los objetos de esta investigación se están convirtiendo a la vez en elementos de socialización mediante el consumo familiar donde se comparte la compra y el uso.

Cabe aclarar que esta clasificación es una aproximación tentativa a los tipos de usuarios y que entendemos que existen otros nichos de población que o bien comparten características de todos los tipos que se han detallado o que hacen otro uso de sus dispositivos. Empero, recordamos que los usos de la tecnología son variables, cambiantes y flexibles, por lo que pueden aparecer nuevas formas y habilidades frente a los distintos dispositivos digitales, lo cual se presenta como un reto de análisis y estudio en las Ciencias Sociales.

Estos perfiles que hemos llamado “híbridos” son nuestro reto para un trabajo futuro, que nos permita seguir ahondando en los usos de las nuevas tecnologías de comunicación u ocio, para poder vincularlo a modelos de consumo y entender la manera en la que ciertas tecnologías se constituyen en mercancías que generan vínculos y relaciones sociales. Lo que se considera ordinario, normal o cotidiano pasa a ser parte de las nuevas formas de consumo, de las maneras en que interaccionamos entre personas y especialmente representan los cambios dentro de la vorágine de la innovación y de la movilidad urbana.

Se han tratado de describir y perfilar algunas dinámicas de consumo tecnológico mostrando cómo, a partir de un objeto como los reproductores digitales, es posible profundizar e identificar procesos sociológicos relevantes y novedosos.

Otro aporte es el análisis publicitario sobre la tecnología. Por ejemplo, los anuncios sobre reproductores digitales aparecen con un lenguaje sutil, poco recargado, acompañados de imágenes naturales, cotidianas, que provocan en los sujetos aquella identificación con lo diario, lo común, lo que está en la calle, aquellas cosas que se viven pero que no se analizan porque están presentes en el día a día.

Digamos que estamos en una fase en la que los dispositivos digitales móviles se perciben por tanto como un accesorio estilístico, como si formaran parte de la moda

CONCLUSIONES

en ropa (algo para llevar) y se les dota de un aura de cotidianeidad y estética. La publicidad sobre tecnología tiene un componente permanente que es el movimiento. No se concibe a la tecnología como elemento fijo, siempre los sujetos se están moviendo, están caminando, viajando en coche, corriendo, saltando, nadando. Y la nueva publicidad actual, la de reproductores musicales y móviles, refleja esos elementos de manera clara: estilo, movilidad, viaje, etc.

La tecnología tiene ese componente de “normalización” y “cotidianidad”, los usuarios entrevistados caían en cuenta de sus formas de uso, de la publicidad y sus motivaciones al momento de reflexionar sobre ellos durante las preguntas. Sin embargo, las prácticas están tan asentadas en las rutinas, que los sujetos pocas veces se ponen a cuestionar o pensar sobre en qué nicho se sitúan o si son *brand lovers* y menos sobre si la publicidad ha influido en ellos. Estos factores latentes salieron durante las entrevistas cuando se “sinceraban” y contaban acerca de las decisiones de compra.

En lo que respecta a los anuncios tecnológicos, un contraste con otro tipo de publicidad (belleza, alimentación, incluso medicamentos) es que en muchos casos prescinde de modelos que representan el prototipo físico perfecto, aquellos con patrones estéticos clásicos de la actual sociedad de consumo (no se ven personas con obesidad, delgadez extrema, etc.). La publicidad tecnológica pretende representar la vida junto a la tecnología y lo cotidiano; así como también la diversidad cultural, símbolo de la globalización y de la conexión entre usuarios y consumidores (García Canclini, 1995). En muchos casos rompe con el imaginario de clases sociales y de segmentación hacia distintos públicos: niños, jóvenes, adultos y mayores, y gente de distintas culturas.

Como reflexión final podemos decir que las aportaciones brindadas con este trabajo son demostraciones parciales de una pequeña parte del uso de la tecnología, y de la influencia de estas nuevas tecnologías en las distintas nuevas dinámicas sociales y urbanas cambiantes en sí mismas.

Como futuros desafíos, entendemos que este tipo de temáticas pueden sugerir e inspirar a futuras investigaciones en Ciencias Sociales que ahondan en entender las nuevas subjetividades y los estilos de vida dentro de una sociedad moderna, líquida y dinámica.

FIN

BIBLIOGRAFÍA

- Abad-Alcalá, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 21(42):173–180.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Síntesis.
- Aguilar, F. V. (2015). Del móvil a la movilidad. Evolución de dispositivos y nuevas formas de consumo. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (102):26–36.
- Aibar, E. (1996). La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología. *Reis*, pages 141–170.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, volume 218. Editorial Fundamentos, Madrid.
- Alonso, L. E. (2002). Sobre la tesis de la individualización de los estilos de vida en la sociedad postmoderna: ¿un nuevo consumidor? In *La sociedad, teoría e investigación empírica: estudios en homenaje a José Jiménez Blanco*, pages 329–352, Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4(1):7–50.
- Alonso, L. E. (2006). *La era del consumo*. Siglo XXI Madrid.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada/New consumption culture and fragmented society. *Pensar la publicidad*, 1(2):13.
- Alonso, L. E. (2010). El trabajo del consumo: consumo e identidad en la sociedad global. In *Federación Española de Sociología*.
- Alonso, L. E. y Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Editorial Debate.
- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2012). ¿Innovación sin sociedad?: Continuidades y discontinuidades del discurso managerial. In *Contextos y usos de la innovación social*, pages 125–146.
- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI Editores, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (1983). Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica. *Reis*, (22):53–75.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage, London.
- Ariño Villarroya, A. (2008). Música, democratización y omnivoridad. *Política y sociedad*, 44(3):131–150.
- Atkinson, J. M. y Heritage, J. (1984). *Structures of social action*. Cambridge University Press.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Gedisa, Barcelona.
- Baer, A. (2004). La metodología biográfica audiovisual. *Empiria*, pages 35–55.
- Ballesta, F. J. y Cerezo, M. (2011). Familia y escuela ante la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Banks, M. y Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*. Sage.
- Barthes, R., Ward, M., y Howard, R. (1990). *The fashion system*. University of California Press Berkeley.
- Baudrillard, J. (1974). El más hermoso objeto de consumo: el cuerpo. *La sociedad de consumo*.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI, Madrid.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2001a). *La posmodernidad y sus descontentos*. Ediciones Akal, Madrid.
- Bauman, Z. (2001b). *La sociedad individualizada: como cambia la nostra esperienza*. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Bauman, Z. (2002). Foreword: individually, together. *Individualization, London: Sage*.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2006). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Paidós, Buenos Aires.
- Baym, N. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8).
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Paidós, Barcelona.
- Beck, U., Lash, S., y Giddens, A. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial, Madrid.

- Beekhuizen, J., von Hellens, L., y Nielsen, S. (2011). Underground online music communities: exploring rules for membership. *Online Information Review*, 35(5):699–715.
- Belk, R. W. y Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3):205–217.
- Benjamin, W. y Tiedemann, R. (1999). *The arcades project*. Harvard University Press, Boston.
- Bennett, R. (1998). *Investigando los estilos musicales*, volume 4. Ediciones AKAL.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., y Beramendi, J. G. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili Barcelona.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (88):97–114.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T., y Douglas, D. G. (2012). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. MIT press.
- Bocock, R. y Pacheco, B. B. (1995). *El consumo*. Talasa, Madrid.
- Borja, J., Castells, M., Belil, M., y Benner, C. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus Madrid.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*, volume 1. Ediciones Ákal.
- Bourdieu, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Anagrama.
- Brooks, K. y Brooks, K. (2010). Aumento del rendimiento deportivo a través del uso de la música. *PubliCE Premium*.
- Bruhn Jensen, K. (2010). Revisión interdisciplinar de las investigaciones sobre el sonido como comunicación: El sonido de los medios. *Comunicar*, (34):15–23.
- Bull, M. (2000). *Sounding out the city: Personal stereos and the management of everyday life*. Berg, Oxford.
- Bull, M. (2004). Thinking about sound, proximity, and distance in Western experience: The case of Odysseus's Walkman. *Hearing cultures: Essays on sound, listening and modernity*, pages 173–190.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure studies*, 24(4):343–355.
- Bull, M. (2006). Investigating the culture of mobile listening: From Walkman to iPod. In *Consuming music together*, pages 131–149. Springer.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 17(34):55.

BIBLIOGRAFÍA

- Bulow, J. (1986). An economic theory of planned obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, pages 729–750.
- Büscher, M. y Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1):99–116.
- Büscher, M., Urry, J., y Witchger, K. (2010). *Mobile methods*. Routledge.
- Cabezas, D. (2016). Spotify, la última revolución musical.
- Cabrera, D. H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Editorial Biblos.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociologia*, (47):75–96.
- Campbell, S. W. y Park, Y. J. (2008). Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. *Sociology Compass*, 2(2):371–387.
- Campbell, S. W. y Russo, T. C. (2003). The social construction of mobile telephony: an application of the social influence model to perceptions and uses of mobile phones within personal communication networks. *Communication Monographs*, 70(4):317–334.
- Casillas, M. A., Ramírez, A., y Ortiz, V. (2013). El capital tecnológico una nueva especie del capital cultural. Una propuesta para su medición. In *XII Congreso nacional de investigación educativa*.
- Castel, R. (2005). El proceso de individualización: fragilización de los soportes de identidad frente a las transformaciones del capital y del trabajo. *Las manifestaciones actuales*.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Number 658: 004.7. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1997). *La sociedad red. Vol II: El poder de la identidad. Vol III. Fin de Milenio*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Editorial Ariel y Fundación Telefónica, Madrid.
- Chambers, I. (1990). A miniature history of the Walkman. *New formations*, 11(1).
- Chambers, I. (1994). *Migrancy, culture, identity* Routledge. Routledge, London.
- Conde, F. (2009). *Análisis Sociológico del Sistema de discursos*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Conde, F. C. y Alonso, L. E. (2002). Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal. *Política y Sociedad*, 39(1):27–51.
- Corcuff, P. (2005). Le pari démocratique à l'épreuve de l'individualisme contemporain. *Revue du MAUSS*, (1):65–78.

- Correa, T. (2015). The power of youth: How the bottom-up technology transmission from children to parents is related to digital (in) equality. *International Journal of Communication*, 9:1163–1186.
- Cover, R. (2015). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Academic Press.
- Criado, E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 123(1):11–33.
- Cui, Y., Chipchase, J., y Ichikawa, F. (2007). *A Cross Culture Study on Phone Carrying and Physical Personalization*, pages 483–492. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg.
- Dannoritzer, C. (2011). Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada.
- de Aguilera Moyano, M., Borges Rey, E., y Adell Pitarch, J. E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34:35–44.
- de la Cuesta Benjumea, C. (2003). El investigador como instrumento flexible de la indagación. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(4):25–38.
- de Miguel, J. M. y Pinto, C. (2002). *Sociología visual*.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Castellote.
- del Val, F., Noya, J., y Pérez-Colman, C. M. (2014). ¿Autonomía, sumisión o hibridación sonora? La construcción del canon estético del pop-rock español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 145(1):147–180.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-movimiento : estudios sobre cine 2*. Ediciones Paidós.
- Díaz-Guerra, M. (2011). Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo. *Pensar la publicidad*, 5(1):141.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de Pensar, ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa, Barcelona.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., y Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage Publications, London, 1 edition.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Palabra en el tiempo. Lumen, Barcelona.
- Eco, U. (2001). *Como se hace una tesis*. Gedisa editorial.
- Eguizábal, R. (2010). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Grupo Planeta Spain.
- Elliott, A. y Urry, J. (2010). *Mobile lives*. Routledge.

BIBLIOGRAFÍA

- Elster, J. (2003). *Tuercas y tornillos : una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Gedisa, Barcelona.
- Falaki, H., Mahajan, R., Kandula, S., Lymberopoulos, D., Govindan, R., y Estrin, D. (2010). Diversity in smartphone usage. In *Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services*, pages 179–194. ACM.
- Featherstone, M. (1991). *Postmodernism and consumer culture*. Sage, London.
- Featherstone, M., Hepworth, M., y Turner, B. S. (1991). *The body: Social process and cultural theory*, volume 7. Sage.
- Feijoo González, C. (2010). Una vía de doble sentido: comunicaciones móviles y sociedad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (84):18–29.
- Ferrándiz, F. (2011). Etnografías contemporáneas. *Anclajes, métodos y claves para el futuro*. Barcelona: *Anthropos*.
- Fincher, D., Uhls, J., Linson, A., y Palahniuk, C. (2000). Fight club.
- Finkel, L., Parra, P., y Baer, A. (2008). La entrevista abierta en investigación social: trayectorias profesionales de ex deportistas de élite. In *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*, pages 127–154. Pearson Educación.
- Fishwick, P. A. (2013). Aesthetic Computing. In Soegaard, M. y Dam, R. F., editors, *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, pages 19–33.
- Flichy, P. (1995). *Dynamics of modern communication: the shaping and impact of new communication technologies*, volume 12. Sage.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.
- Fortunati, L. (2002). The mobile phone: Towards new categories and social relations 1. *Information, communication & society*, 5(4):513–528.
- Fouce Rodríguez, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. *Music and society: The politics of composition, performance and reception*, pages 133–149.
- Frith, S. (2002). Music and everyday life. *Critical Quarterly*, 44(1):35–48.
- Galbraith, J. K. -. (1973). *La sociedad opulenta*. Ariel, 3 edition.
- García Arnau, A. (2016). De la música y su reproducibilidad mecánica: una aproximación sociológica.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. *Conflictos multiculturales de la globalización*, 198.

- García González, J. (2000). Max Weber y Georg Simmel: ¿dos teorías sociológicas de la modernidad? *Reis*, pages 73–95.
- García-Mingo, E., Doncel, E. B., y Pascual, A. S. (2016). Metodologías audiovisuales (presentación). *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (35):13–18.
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1):257–272.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*, volume 52. Anthropos Editorial.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Number 303.44 G453c. Alianza Editorial, Madrid.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.
- Gil, V. y Romero, F. (2000). Claves para entender al consumidor español de la nueva generación. *Madrid: Ediciones Gestión*.
- Godin, B. (2009). National innovation system: The system approach in historical perspective. *Science, technology & human values*.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Buenos Aires.
- Goffman, E. y Fontenla, F. S. (1979). *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Alianza Editorial.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge, London.
- Goggin, G. y Hjorth, L. (2009a). *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*. Routledge Research in Cultural and Media Studies. Taylor & Francis, London.
- Goggin, G. y Hjorth, L. (2009b). The question of mobile media. In *Mobile Technologies, from Telecommunications to Media*. Routledge, New York.
- Goodwin, A. y Frith, S. (1990). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. Routledge.
- Gordo, A., Parra, P., y D'Antonio, S. (2013). Niños, familias y educación digitales: el nuevo tridente para la convergencia de la sociedad de la información en España. *RASE: Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 6(2):228–258.
- Gordo, A. J. y Serrano, A. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. *Madrid, Editorial Pearson Prentice Hall*.
- Graham, S. (2001). Information technologies and reconfigurations of urban space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2):405–410.
- Grau Rebollo, J. (2002). *Antropología audiovisual : fundamentos teóricos y metodológicos en la inserción del audiovisual en diseños de investigación social*. Edicions Bellaterra.

BIBLIOGRAFÍA

- Guasch, O. (1996). *Observación participante*, volume 20. CIS.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*, volume 11. Editorial Norma.
- Haddington, P., Frogell, S., Grubert, A., Huhta, H., Jussila, P., Kinnunen, J., Korpela, A., Lehto, M., Marin, A., y Mäenpää, J. (2012). Civil Inattention in public places: normalising unusual events through mobile and embodied practices. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, volume 13.
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony. *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, pages 43–56.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía : métodos de investigación*. Paidós, Barcelona.
- Hancock, P., Hughes, B., Jagger, E., Paterson, K., Russell, R., Tulle-Winton, E., y Tyler, M. (2000). The body, culture and society. *Buckingham: Open University*, page 6.
- Harvey, D. (1992). *Urbanismo y desigualdad social*. Siglo XXI Madrid, Madrid.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández, E. (2014). *El fin de la clase media*. Clave Intelectual.
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (22):141–172.
- Heye, A. y Lamont, A. (2010). Mobile listening situations in everyday life: The use of MP3 players while travelling. *Musicae Scientiae*, 14(1):95–120.
- Hilderbrand, M. L. (2016). Neuromarketing: an essential tool in the future of advertising and brand development.
- Hirsch, E. y Silverstone, R. (2003). *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge.
- Hjorth, L. (2007). Domesticating new media : a discussion on locating mobile media. In *Mobile Media 2007*, pages 179–188, Sydney. The University of Sydney.
- Horkheimer, M. -. y Adorno, T. W. -. (1994). *Dialéctica de la ilustración : fragmentos filosóficos*. Trotta, Madrid.
- Hosokawa, S. (1984). The walkman effect. *Popular music*, 4:165–180.
- Howes, D. (2008). Multisensory marketing in cross-cultural perspective (Part II): making sense of the senses. In *Centre for Sensory Studies*.
- Huhtamo, E. y Parikka, J. (2011). *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*. Univ of California Press.
- Huxley, A. (1931). *Un mundo feliz*. Editorial Edhasa, Barcelona.

- Ibáñez, J. (1985). Análisis sociológico de textos y discursos. *Revista internacional de sociología*, 43(1):119.
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*.
- Isaac, J. (1999). *Erving Goffman y la microsociología*. Gedisa, Barcelona.
- Ito, M., Okabe, D., y Anderson, K. (2009). Portable objects in three global cities: The personalization of urban places. *The reconstruction of space and time: mobile communication practices*, pages 67–87.
- Jennkis, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.
- Jones, E. (1992). *Metrópolis: las grandes ciudades del mundo*. Alianza Editorial.
- Katz, J. E. (2006). *Magic in the air: Mobile communication and the transformation of social life*. New Brunswick, New Jersey.
- Katz, J. E. y Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.
- Katz, J. E., Lever, K. M., y Chen, Y.-F. (2008). 27 Mobile Music as Environmental Control and Prosocial Entertainment. In *Handbook of mobile communication studies*, page 367. The MIT Press.
- Katz, J. E. y Sugiyama, S. (2005). Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning. In Ling, R. y Pedersen, P. E., editors, *Mobile communications*, pages 63–81. Springer.
- Kelly, M. (1998). *Encyclopedia of aesthetics*. Oxford University Press.
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1):1–14.
- Kranz, M., Möller, A., Hammerla, N., Diewald, S., Plötz, T., Olivier, P., y Roalter, L. (2013). The mobile fitness coach: Towards individualized skill assessment using personalized mobile devices. *Pervasive and Mobile Computing*, 9(2):203–215.
- Krause, A. E., North, A. C., y Hewitt, L. Y. (2015). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of music*, 43(2):155–170.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Langman, L. y Shields, R. (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge, London.
- Lasén, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y sociedad*, 43(2):153–167.
- Lasén, A., Finkel, L., y Gordo, A. (2007). Usos del teléfono móvil y comunicación de pareja: un ejemplo de mediación tecnológica de subjetividades. In *Ponencia presentada en el IX Congreso Español de Sociología, (FES)*. Barcelona, pages 13–15.

BIBLIOGRAFÍA

- Lasén, A. y Fouce, H. (2010). Música, tecnología y creatividad-Presentación del dossier. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (14):1–4.
- Lasén, A. y Gómez-Cruz, E. (2009). Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide. *Knowledge, Technology & Policy*, 22(3):205–215.
- Laswell, H. D. (1948). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. *Sociología de la comunicación de masas*, 2.
- Latour, B. (1992). “Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts”.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online.*, volume 7. Editorial UOC.
- Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil. *Estudios de Juventud*, 57(2):33–46.
- Lipovetsky, G. (1986). *Era del vacío*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama Barcelona, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2013a). *Diálogos sobre Estética*. Madrid. Espacio Fundación Telefónica Madrid.
- Lipovetsky, G. (2013b). Ni la estética ni las tecnologías darán una vida mejor.
- Livingstone, S. y Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. NYU Press.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro Editorial.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. John Wiley & Sons.
- Marcus, G. E. (1998). *Ethnography through thick and thin*.
- Marta-Lazo, C., Martínez-Rodrigo, E., y Sánchez-Martín, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40):41–48.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2013). *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.
- McCann, J. (2009). End-user based design of innovative smart clothing. *Smart clothes and wearable technology*, pages 45–69.
- McLuhan, M. y Novella, J. (1998). *La galaxia Gutenberg*. Círculo de Lectores.

- McVeigh, B. J. (2003). Individualization, individuality, interiority, and the Internet: Japanese university students and e-mai. In Gottlieb, N. y McLelland, M., editors, *Japanese Cybercultures*.
- Medina, F. (1996). El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto. *Signo y Pensamiento*, 15(28):99–120.
- Mena, P. (2010). La generación de los “content lovers”. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (737):32.
- Merton, R. K. y Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American journal of Sociology*, pages 541–557.
- Mezo, J. (2015). La explotación de datos secundarios. In *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, pages 485–522. Alianza Editorial.
- Miller, D. (2007). Artefacts and the meaning of things. *Museums in the Material World*, pages 166–186.
- Miranda, J., Mäkitalo, N., Garcia-Alonso, J., Berrocal, J., Mikkonen, T., Canal, C., y Murillo, J. M. (2015). From the Internet of Things to the Internet of People. *IEEE Internet Computing*, 19(2):40–47.
- Molero, J. (2000). Competencia global y cambio tecnológico. *Un desafío para la economía española*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Moreira, M. A. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, (64):5–18.
- Moya, M., Vera-García, F. J., López, J. L., Aracil, A., Reina, R., Gutiérrez, O., y Paredes, J. (2007). Nuevas tecnologías aplicadas a la Actividad Física y el Deporte. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(2):184–209.
- Mukherjea, S., Hirata, K., y Hara, Y. (1997). Towards a multimedia World-Wide Web information retrieval engine. *Computer networks and ISDN systems*, 29(8):1181–1191.
- Newholm, T. y Hopkinson, G. C. (2009). I just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *marketing theory*, 9(4):439–462.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic books.
- Norris, C. y Pool, J. (1997). Economía: Enfoque América Latina.
- North, S., Snyder, I., y Bulfin, S. (2008). DIGITAL TASTES: Social class and young people’s technology use. *Information, communication & society*, 11(7):895–911.
- Nowak, R. (2016). The multiplicity of iPod cultures in everyday life: uncovering the performative hybridity of the iconic object. *Journal for Cultural Research*, pages 1–15.

BIBLIOGRAFÍA

- Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 176.
- Ortí, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. *Política y Sociedad*, (16):37–92.
- Park, R. E. (1915). The city: Suggestions for the investigation of human behavior in the city environment. *The American Journal of Sociology*, 20(5):577–612.
- Park, R. E. y Martínez, E. M. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Ediciones del Serbal, Barcelona.
- Parra, P. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook.
- Parreño, J., García-Ochoa, Y., y Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2):327.
- Parsons, J., Ralph, P., y Gallagher, K. (2004). Using viewing time to infer user preference in recommender systems.
- Pedroza Flores, R. (2000). *Teoría de juegos e individualismo metodológico de Jon Elster: un acercamiento para el análisis de la educación*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (18).
- Pernett, J., Gutiérrez, J. F. G., Jiménez, J. L., y Bermúdez-Tamayo, C. (2007). Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud. *UOC Papers: Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (4):10.
- Peterson, R. A. y Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American sociological review*, 61:900–907.
- Pineda, A., de Algaba, C., y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment/Fiction as advertising: A semiotic-narrative analysis of corporate advertainment. *Área Abierta*, 34(3):67.
- Pogačnik, A. y Črnič, A. (2014). iReligion: Religious Elements of the Apple Phenomenon. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 26(3):353–364.
- Poulantzas, N. (1998). *Las clases sociales en el capitalismo actual*. Siglo XXI.
- Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de investigación lingüística*, 6(2):67–83.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5):1–7.

- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin Press.
- Pronger, B. (2002). *Body fascism: Salvation in the technology of physical fitness*. University of Toronto Press.
- Putnam, R. D. (2002). *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Círculo de Lectores.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., y Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In *Consumer Brand Relationships*, pages 108–122. Springer.
- Regev, M. (2013). *Pop-rock music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. John Wiley & Sons.
- Requena, J. G. y De Zarate, A. O. (2006). *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*.
- Riesman, D. y Roseborough, H. (1955). Careers and consumer behavior. *Consumer behavior*, 2:1–18.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: el internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Grupo Planeta (GBS).
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad : un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Ariel.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of consumer culture*, 10(1):13–36.
- Robinson, L. (2009). A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Information, Communication & Society*, 12(4):488–507.
- Rodríguez San Julián, E. y Fernández-Pacheco Sáez, J. L. (2013). Ubicación en el entorno y salud de las personas jóvenes. In *Informe Juventud en España 2012*, pages 173–375, Madrid. Injuve (Instituto de la Juventud).
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*, volume 2047. Katz Editores.
- Ruiz, M. y Descals, F. J. P. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de psicología*, (104):57–72.
- Ruiz Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Sozialforschung*.

BIBLIOGRAFÍA

- Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómaditas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 16(2):363–380.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Sádaba, I. (2008). *Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancías privadas?* Los libros de la Catarata.
- Sádaba, I. (2010). *Cyborg: sueños y pesadillas de las tecnologías*. Grupo Planeta Spain.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756):781–794.
- Sádaba, I. y Gordo, Á. J. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Catarata.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., y Lucio, P. B. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación.
- Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Clacso, Buenos Aires.
- Sautu, R. y Wainerman, C. (2001). *La trastienda de la investigación*. Ediciones Lumiere.
- Schor, J. B. (2006). *Nacidos para comprar : los nuevos consumidores infantiles*. Paidós, Barcelona.
- Seffah, A., Forbrig, P., y Javahery, H. (2004). Multi-devices “Multiple” user interfaces: development models and research opportunities. *Journal of Systems and Software*, 73(2):287–300.
- Selwyn, N. (2004). The information aged: A qualitative study of older adults’ use of information and communications technology. *Journal of Aging studies*, 18(4):369–384.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del trabajo. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Serra, A. (2000). Redes ciudadanas: Construyendo nuevas sociedades de la era digital. *Presentación a las Jornadas Internet: herramienta para el desarrollo social. Buenos Aires*, 6:y7.
- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. In *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*, pages 245–286. Pearson Educación.
- Seymour, S. (2008). *Fashionable technology: The intersection of design, fashion, science, and technology*. Springer Publishing Company, Incorporated.
- Sheller, M. y Urry, J. (2006a). *Mobile technologies of the city*. Routledge.

- Sheller, M. y Urry, J. (2006b). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2):207–226.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge, London.
- Simmel, G. (1903). Brücke und Tor: Die Großstädte und das Geistesleben. (1983): *Stadt und Gesellschaft. Ein Arbeits-und Grundlagenwerk. München. S*, pages 185–206.
- Simmel, G. (1988). *El individuo y la libertad. Ensayos de critica de la cultura*. Península, Barcelona.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Editorial Península, Barcelona.
- Smith, A. (1994). *Riqueza de las naciones (1776)*. Madrid: Alianza.
- Smith, M. R. y Marx, L. (1996). *Historia y determinismo tecnológico*. Alianza Editorial.
- Smith Maguire, J. (2007). *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. Routledge.
- Soriano, R. R. (2002). *Métodos para la Investigación Social: una proposición dialéctica*. Plaza y Valdés.
- Soukup, C. (2013). The postmodern ethnographic flaneur and the study of hyper-mediated everyday life. *Journal of Contemporary Ethnography*, 42(2):226–254.
- Stanczak, G. C. (2007). *Visual research methods: Image, society, and representation*. Sage Publications.
- Sterne, J. (2012). *The sound studies reader*. Routledge.
- Swan, M. (2012). Sensor mania! the internet of things, wearable computing, objective metrics, and the quantified self 2.0. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 1(3):217–253.
- Taylor, C. y Vernis, R. V. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Paidós Barcelona.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Google Books.
- Telefónica, F. (2013). *XIII Informe de la Sociedad de la Información. 2012*. Editorial Ariel, Madrid.
- Toffler, A. y Martín, A. (1990). *La Tercera ola*. Plaza & Janés.
- Touraine, A. (1998). La transformación de las metrópolis. *La factoría*, 6.
- Turkle, S. (2013). Always-on/always-on-you: The tethered self. *Cross Currents: Cultures, Communities, Technologies*.
- Tzou, R.-C. y Lu, H.-P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4):311–322.

BIBLIOGRAFÍA

- Udsen, L. E. y Jørgensen, A. H. (2005). The aesthetic turn: unravelling recent aesthetic approaches to human-computer interaction. *Digital creativity*, 16(04):205–216.
- Urry, J. (1997). *Consuming places*. Routledge/International Library of Sociology, London.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge, London.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity Press, Cambridge.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, Madrid.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*, volume 32. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Valles, M. (2009). Hacerse investigador social: testimonios del oficio y artesanía intelectual del sociólogo/Becoming a Social Researcher: Testimonies from the Sociologist's Trade and Intellectual Craftsmanship. *Política y sociedad*, 46(3):13.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*, volume 6. Fondo de cultura económica.
- Verdú, E. (2010). El maratón infinito.
- Verdú, V. (1992). *Nuevos amores, nuevas familias*, volume 2. Tusquets Editores, Barcelona.
- Verdú, V. (2012). La vida hecha marca.
- Vivas, P. y Fumaz, R. R. (2007). Ciudades, movilidad y tecnologías: hacia la Barcelona móvil. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (5):4.
- Wacquant, L. (2012). *Merodeando las calles*. Gedisa.
- Wajcman, J., Bittman, M., y Brown, J. E. (2009). Intimate connections: The impact of the mobile phone on work/life boundaries. In *Mobile Technologies, from Telecommunications to Media*, pages 9–22. Routledge, New York.
- Waldman, M. (1993). A new perspective on planned obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1):273–283.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2):131–153.
- Wardrip-Fruin, N. (2011). Digital media archaeology: Interpreting computational processes. *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*, pages 302–322.
- Weber, M. (1990). El uso de los tipos ideales en sociología. *El oficio del Sociólogo*, pages 262–269.
- Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Number 135. Fondo de cultura económica.

- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Institute of Network Cultures, Hogeschool van Amsterdam.
- Whyte, W. F. (1943). Street corner society; the social structure of an Italian slum.
- Wilson, R., Gaines, J., y Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3):389–410.
- Winocur, R. (2005). La computadora e Internet como estrategia de inclusión social en el imaginario de los pobres. *Education in the knowledge society (EKS)*, 6(1):2.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de sociología*, 68(3):551–580.
- Winocur, R. (2010). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Siglo Veintiuno.
- Yarad Jeadá, V. (2012). Estudio comparativo sobre los usos y diseño de la radio con respecto a los reproductores digitales.
- Yarad Jeadá, V. (2015). Análisis sociológico audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 1(5):10–17.
- Zemeckis, R. (1994). Forrest Gump.
- Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J. A., y Epema, D. (2013). Understanding user behavior in Spotify. In *INFOCOM, 2013 Proceedings IEEE*, pages 220–224.
- Zhanneta, K., Irina, S., Tatyana, B., Olena, R., Olena, L., y Anna, I. (2015). The applying of the concept of individualization in sport. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(2):172.

APÉNDICE A

Guion de las entrevistas

A.1. Guion informante especializado

- Primero quisiera que me cuente ¿si piensa que la radio es un artefacto móvil a través del tiempo y si lo es de qué forma se ha movilizado?
- ¿Qué usos sociales cree usted que ha hecho la gente con la radio?
- ¿Estos usos han sido parte de ciertos contextos sociales y políticos y de qué manera?
- ¿De qué manera la escucha ha pasado a ser algo individual y no colectivo?
- ¿Cree usted que hemos pasado de sociedades orales a sociedades digitales, y en qué manera este fenómeno se ha dado?
- ¿Piensa que las tecnologías móviles digitales de audición han desplazado a la radio a un segundo lugar y de qué manera?
- ¿Cree usted que el sonido se imbrica con lo corporal y de qué manera se manifiesta?
- ¿En la revista Trans de etnomusicología en la que usted escribe la introducción del dossier, explica como la tecnología ha influenciado en el desarrollo de los sonidos, de qué forma las tecnologías marcan ciertas pautas sociales?
- ¿Cree que la reproducción del sonido individualizado muestra cierto deseo de control sobre los objetos por parte del ser humano?

- ¿Cómo han influenciado las tecnologías de escucha móvil individual en los sujetos, que uso ve usted que hacen de éstas?
- ¿Usted como conocedora del ámbito de las movilidades, piensa que las ciudades o los grandes centros urbanos condicionan el uso de estas tecnologías?
- ¿Cree que los dispositivos digitales individualizan al ser humano?
- ¿En uno de sus artículos, el que titula lo social como movilidad en la que realizó trabajo de campo en tres ciudades, menciona usted a Goffman con el término Civil Inattention, como ha visto que este fenómeno se manifiesta con la audición individual?
- ¿En la presentación de Trans usted menciona que la tecnología es un agente dentro del que participan personas, artefactos, instituciones, colectivos, espacios y tiempo, puede contarme un poco más de esto?
- ¿Con estos artefactos cómo se desarrolla la fluidez, pues en los dispositivos móviles que estoy analizando también entran los móviles?
- ¿Cómo el ser humano se comporta con estos objetos móviles inmutables, de los que cita usted en su estudio, sobre la teoría del Actor Network Theory de Latour?
- ¿De qué manera el tamaño de los objetos influencia en su uso?
- ¿El tamaño de los dispositivos móviles ha influenciado para que la radio sea desplazada?
- ¿La intimidad qué papel juega en el uso de los reproductores digitales?
- ¿Cómo se personalizan los reproductores digitales y cree que éstos marcan la identidad de las personas y cómo?
- ¿Cree que cada día existen más nativos digitales, y a qué tipo de artefactos digitales de música tienen más apego?

- Finalmente, podría contarme si este salto tecnológico de la radio (análoga) a un sistema digital es positivo para el ser humano o no.

A.2. Guion entrevistas en profundidad

▪ ENTREVISTA

- Lugar:
- Fecha y hora:
- Sexo:
- Edad:
- Perfil:

Presentación (entrevistador): hola soy Valeria Yarad, realizo una tesis doctoral en Sociología y el tema es reproductores móviles digitales, te aclaro que cuando hablamos de reproductores móviles me refiero a dispositivos como mp3, iPod, móviles con reproductor digital y otros dispositivos que nos permiten escuchar música mientras nos movemos, cualquier pregunta que no entiendas o no sepas cómo enfocarla, no dudes en preguntarme. Esto más que una entrevista en profundidad, quisiera que sea un diálogo libre. Ninguna respuesta es buena o es mala así que intenta sentirte cómodo/a y libre de contestar.

Te comento que la entrevista es totalmente anónima y será tomada en cuenta sólo para temas de índole académico.

SECCIÓN 1: PERFIL INDIVIDUAL DEL ENTREVISTADO

- Quisiera que me digas tu edad y a qué te dedicas actualmente, y si puedes también tus aficiones o hobbies.
- Cuéntame ¿eres de Madrid? y si no eres de aquí, ¿hace cuánto tiempo vives en esta ciudad?

SECCIÓN 2: APROXIMACIÓN AL USUARIO

- ¿Me podrías decir qué tipo de dispositivos digitales móviles utilizas?, hablamos de Smartphone, reproductores digitales (mp3, mp4) u otros.
- ¿Para qué utilizas cada uno? En caso de que tengas más de uno, ¿me podrías decir qué funciones específicas usas de cada uno?
- ¿Cuándo los utilizas y en qué ocasiones?
- ¿Cómo lo obtuviste?

SECCIÓN 3: GUSTOS Y PREFERENCIAS MUSICALES

- ¿Me podrías decir aproximadamente cuántas horas de música escuchas al día entre trayectos, en el trabajo, en casa, en la calle?
- ¿Qué tipo de música o contenidos escuchas?
- ¿En qué ocasiones y en qué dispositivo?
- ¿Compartes tu música o contenidos con alguien? O ¿compartes el dispositivo para escuchar música?
- ¿De dónde obtienes tu música o contenidos que escuchas en tu dispositivo?
- ¿Cada cuánto tiempo cambias tu música o contenidos del dispositivo?

SECCIÓN 4: MECÁNICO VS. DIGITAL

- ¿Has utilizado alguna vez un Walkman o Discman?
- ¿Puedes contarme tu experiencia?
- ¿Puedes compararlo con tu actual dispositivo para escuchar música?
- ¿Crees que el diseño de los nuevos dispositivos condiciona el uso que le das a tu reproductor digital? y ¿por qué?

SECCIÓN 5: INDIVIDUALIZACIÓN

- Cuando vas por espacios públicos con tu dispositivo de reproducción digital ¿qué sensaciones produce en ti?
- ¿Sientes que la música de tu dispositivo representa tu gusto?
- ¿A qué sentimientos evoca cada que escuchas tu música a través de tu reproductor?
- ¿Crees que es una forma de escapar del ruido externo? y ¿por qué?
- ¿Cuál es la satisfacción que recibes cuando escuchas tu música preferida a través de tu dispositivo?

SECCIÓN 6: MOVILIDAD URBANA

- Cuéntame tu día a día, ¿qué haces?, ¿por dónde te mueves? Lo cotidiano
- ¿Cómo percibes la ciudad? Hablamos específicamente de Madrid
- ¿Cuánto tiempo tardas en movilizarte? y ¿a través de qué medio de transporte te movilizas?
- ¿Utilizas algún tipo de dispositivo de reproducción mientras te mueves por Madrid? y ¿cuál?
- ¿Qué sientes cuando viajas solo junto a tu dispositivo de reproducción digital?
- ¿Cómo percibes el tiempo y el espacio mientras te movilizas?
- ¿Qué sientes al salir de casa sin tu dispositivo de reproducción digital?

SECCIÓN 6: ENERGÍA

- Usuarios fitness: cuando haces deporte ¿en qué parte del cuerpo llevas tu dispositivo?
- Usuario fitness: ¿Qué te hace sentir el llevar tu música favorita mientras haces ejercicio?

SECCIÓN 7: CONTROL

- ¿Has personalizado tu dispositivo? y ¿cómo? Me refiero desde unos nuevos audífonos a carcasas y demás accesorios.
- ¿Qué provoca en tu estado de ánimo el escuchar tu dispositivo?
- ¿Qué satisfacción te otorga el poder controlar lo que escuchas?

SECCIÓN 8: CONSUMO

- ¿Cuándo compraste tu dispositivo a través del cual escuchas tu música? y ¿por qué escogiste ese?
- ¿Qué otros dispositivos tienes?
- Para aquellos usuarios que usen Smartphone u otros dispositivos interactivos ¿Realizas otras actividades paralelas con el mismo dispositivo aparte de escuchar música, por ejemplo, enviar mensajes, jugar....?
- ¿Te gustaría tener otro dispositivo más nuevo o moderno?, ¿cuál sería? y ¿por qué?
- ¿Se te ha dañado algunas vez ese u otro reproductor que hayas tenido? (Obsolescencia programada) y si es así ¿qué pasó?
- ¿Qué capacidad tiene tu reproductor?, ¿te hace falta más?
- ¿Cuánto tiempo piensas conservar tu dispositivo por el cuál reproduces música o contenidos?
- Finalmente, ¿echas en falta algo en tu dispositivo?, ¿si pudieras hablar con los fabricantes qué nuevas funciones le pondrías?

Hemos concluido la entrevista, te agradezco mucho y cualquier duda con la entrevista por favor no dudes en contactarte conmigo.

Muchas gracias

APÉNDICE B

Cuaderno etnográfico

B.1. Usuario móvil

Son las 8:15 de la mañana en el Metro de Madrid, la línea 6 (circular) como siempre está a punto de reventar, estamos en el metro de los antiguos, los viejos, la gente va leyendo, va con sus auriculares puestos, a esa hora del día se nota la cara de cansancio del anterior y a la vez el agobio por las otras personas. Se procura no tocarse, no tener contacto, a lo mucho hay alguien que pregunta la hora. La persona se saca uno de sus cascos, le da la hora, han pasado tres estaciones y seis minutos. Llegamos a Méndez Álvaro, el atolladero es mayor, la gente busca el tubo para sostenerse, pero sigue evitando chocar o tocarse con otros. Entre las personas sentadas, lo típico a esa hora, madres con sus niños llevándolos al colegio, ellos, los más pequeños, jugando con el móvil de la madre, juegan especialmente Angry Birds, al lado una joven, va concentrada en su kindle y conectada a los oídos su música, cuando alguien mira que está leyendo, ella le da la vuelta o evita que lo vean, aunque no puede evitar la multitud procura hacer de ese momento algo muy íntimo.

Después de seis paradas y 12 minutos llegamos a Avenida América, el intercambiador más grande de Madrid, allí confluyen cuatro líneas de metro y paradas de autobús interprovinciales, la gente va corriendo, camina rápido, procura no chocarse, vemos a filas de personas con sus auriculares, pasando por al lado de los nuevos almacenes que se levantan en ese intercambiador, locales de ropa, comida, estancos e incluso máquinas

dispensadoras de libros, auriculares, cargadores de móvil. La gente sigue su ritmo, se molesta cuando alguien se queda parado en el lado izquierdo de la escalera eléctrica, vivimos en una constante frenética y rápida.

Son las 6:30 de la tarde, hay mucho atasco en las carreteras, la M30 y la NII están colapsadas, en los autobuses que a esa hora van llenos porque la gente regresa del trabajo o de la universidad, quienes van solos se muestran agobiados, y los que van acompañados no les queda más que esperar. Hay mucho ruido, la gente no deja de hablar, el tema principal es sobre el trabajo y el tiempo, la escasez del mismo y el estado de estrés que esto conlleva. Nos pasamos al Metro, la misma línea 6, el andén de los dos lados está lleno, es difícil no chocarse. El perfil cambia, ya no está la madre con los niños, ahora hay personas más jóvenes, parejas de novios, turistas, gente que sale de las oficinas y jubilados. No faltan aquellos grupos de amigos que comparten los audífonos del móvil con el último éxito de temporada o esa persona que escucha su música con cascos pero que todos lo escuchan por el alto nivel de volumen, y menos común pero también se pueden ver a los jóvenes que se suben con su dispositivo en mano, sin auriculares y con la música a todo volumen, generalmente escuchando reggeton o algún ritmo más moderno, quienes lo escuchan ponen en su cara una expresión de molestia y los que están con los cascos ni se inmutan. Acabamos el trayecto, la gente está desesperada por salir del metro, caminan acelerados, junto a su dispositivo buscan salir lo más pronto a la superficie.

Es un sábado noche común en la ciudad de Madrid, no hay acontecimientos especiales, los jóvenes salen a los bares, discotecas, restaurantes, y para ello toman el Metro. Observamos la línea 3, que conecta el sur con el centro. Desde Legazpi, se sube un hombre, de aproximadamente 50 años, la gente lo miraba un poco extraña, llevaba en sus manos un Discman, ese dispositivo ya “antiguo” para escuchar música, el usuario también portaba un pequeño bolso donde llevaba sus discos.

El reloj marca las 18:00 de un día miércoles de verano. Nos encontramos en Parque El Retiro, uno de los más conocidos de Madrid, allí confluyen familias, amigos y deportistas. Me ubico en la fuente de Alfonso XIII, veo pasar a más de 40 corredores con sus dispositivos de reproducción digital (mp3, iPod, móviles, Smartphones), muchos de ellos

sujetos con un estuche al brazo, el dispositivo se ha convertido en la extensión de la piel de los individuos. Por lo general, los que corren son usuarios de mediana edad, entre los 25 a 50 años, predominan los hombres. Pese al calor, su paso se muestra ligero, fluido, como si un motor le ayuda a continuar su rutina, miran a los lados para no chocarse entre la multitud.

Las 17:18 de un día martes en el andén del Renfe en Embajadores hora punta en Madrid, ante nuestros ojos una imagen poco común. Una mujer de algo más de 60 años con un iPod shuffle diminuto en sus oídos, sube al tren apurada se sienta en un lugar relativamente vacío parece fastidiada, acalorada e incluso cansada, juega un rato con su dispositivo pero al rato si rostro cambia y lo guarda luego en su bolso su ánimo cambia sobre todo por la tranquilidad del desplazamiento, fin de trayecto.

Usuario fitness Lo mismo pasa en los parques Delicias y Tierno Galván, allí por la estructura de los lugares la gente va en línea recta, vemos a un grupo preparándose para una maratón, aunque van juntos, cada uno lleva consigo su música, saben que están allí, que van acompañados, pero por esos momentos sus amigos no son capaces de brindarles la energía que les brinda su música.

Los deportes individuales en Madrid cada vez son más visibles para todos, debido a que las rutinas diarias y la movilización hacen que se complique el encontrarse con amigos/conocidos/familiares para practicar deportes colectivos. La gente necesita moverse, olvidarse por un momento de los problemas, pero es difícil encontrarse con otros, por las obligaciones que conlleva ser un individuo social. Es así que vemos parques llenos de corredores, ciclistas y patinadores que llevan como única compañía su reproductor digital. La concepción y el diseño del parque en Madrid ha cambiado, basta ver Madrid Río, aquella monumental obra, un parque donde los bancos no se encuentran cara a cara, es decir, no es un parque diseñado para la socialización. Los juegos para niños están dispersos, por lo que no todos juegan en el mismo sitio. Al lado de éstos hay terrazas y restaurantes con el fin de que los padres desconecten un momento, eso puede provocar que las amistades que los padres hacen en los parques se vean reducidas. Bajo la explanada de más de 1 Km. que va desde la Casa del Reloj a Príncipe Pío, se puede observar también

a las personas mayores, que en otras época aprovechaban salir al parque para hablar con otros, ellos están sentados, no tienen con quien interactuar, porque los bancos son tan amplios (3 metros de largo) que la gente tiende a sentarse en los extremos, limitando la comunicación con los otros.

Las 18:00 en un gimnasio al sur de Madrid (esa hora es crucial para los gimnasios, hay más gente que a otras horas, por el horario laboral que muchos cumplen) hemos observado durante todo el verano este sitio, es amplio, dotado de muchas máquinas para cardio, musculatura y estiramiento. En una zona hay 10 cintas corredoras una al lado de otra, todas las máquinas de cardio están de espaldas, no se puede interactuar. La música que ponen de fondo varía desde reggeton a tecno o pop más moderno, mientras corren, las personas miran en off las varias televisiones que están frente al deportista y mantienen su ritmo gracias a su reproductor digital. Algunos lo tienen pegado al cuerpo con un estuche, muchos de ellos personalizados, hay de colores, de imágenes de dibujos animados o con distintos diseños; otros, lo tienen sobre la cinta corredora. A un lado están las bicicletas estáticas, esas están en filas de dos, por lo que es más fácil interactuar con la persona que está al lado, sin embargo esto ocurre raras veces, salvo cuando alguien está acompañado de un amigo o de la pareja; la misma lógica, los auriculares colgando de las orejas, la mirada fija mientras la intensidad aumenta, aquí se ha visto algo nuevo, algunos usuarios de Smartphone, durante su ejercicio en la bicicleta escuchan música, pero también miran vídeos por Youtube o contestan mensajes especialmente por WhatsApp, aunque estén desconectados, no desconectan.

B.2. Usuario múltiple

Es hora punta en Madrid, la ciudad está llena, atasco, ruido y contaminación, los individuos están escuchando su reproductor de música, pero no sólo eso, atienden a otras cosas, entre ellas a sus redes sociales virtuales. A simple vista, estas personas pueden estar individualizadas, pero son parte del consumo tecnológico (Facebook, Twitter, WhatsApps....), hablan con sus amigos, comparten contenidos, emoticones, juegos o

aplicaciones. Vemos a gente con lo que llamamos un “megadispositivo” Un iPhone, un iPad, un Samsung S3, un Nokia y aquella infinidad de productos que integran en un solo apartado cientos de funciones.

Mientras miraba me preguntaba, ¿qué tan tecnologizados están los españoles? y encontré estos datos: en Europa el 30 % de la población tiene un smartphone, mientras que en España esa cifra llega al 49 %, lo cual se traduce como que uno de cada dos españoles es propietario de un smartphone. Dentro de este porcentaje los hombres alcanzan el 58 % mientras que la cuota de las mujeres es de un 43 %.

Llama más la atención la situación de los tablets. La cuota de estos dispositivos en España dobla la alcanzada en el territorio europeo. Mientras que en Europa los tablets se conforman con un discreto 7 % en España llegan al 14 %.

Se evidencia, especialmente en los jóvenes la desesperación al pasar por una estación sin cobertura de Internet. En este caso se presenta la ambivalencia de estar conectado, disponible, incluido pero a la vez ausente e individualizado del mundo exterior. Se puede ver a ese usuario pasar por diferentes aplicaciones mientras escucha música, se puede decir que salvo si entra una llamada, la función del reproductor es la más estable, mientras los sujetos están con su dispositivo. Es así que vemos en el Metro a una persona con sus audífonos, envía un WhatsApp para quedar con alguien, luego pasa al Facebook, mira las fotos de otra persona, no sabemos si es su amigo, contestan el WhatsApp y está obligado a responder, ya que al otro le sale como visto y si se deja de contestar puede generar un conflicto.

Pero también se pueden ver a aquellos múltiples “multidispositivos”, quienes van acompañados de distintos aparatos tecnológicos mientras van por la calle o el transporte público. La primera experiencia fue ver a un joven en el Metro, exactamente en la línea 6, el muchacho tenía de aproximadamente 30 años, iba con el iPad leyendo la prensa, pero a la vez lleva puestos los cascos, reproducía su música desde la propia tablet. En unos minutos recibe una llamada, saca el móvil de su bolsillo, habla con él durante un corto período, lo sorprendente es el hecho de que su móvil también es un Smartphone. Este joven nos recuerda en parte a una de nuestras entrevistas, donde una de las mujeres

entrevistadas (Oxana 26) nos dice que busca un Smartphone, pero que planea comprarse un mp3 o un iPod, no sólo para mantener el control sobre lo que escucha, sin que otra aplicación interfiera, sino también para mantener la batería.

Sin embargo, desde el punto de vista de investigador, vemos esa necesidad urgente e incluso compulsiva de adquirir la tecnología más nueva, más moderna, aunque ya se tenga otra con funcionalidades similares o incluso iguales, de esa manera volvemos a la paradoja de inclusión/exclusión. El uso individual de la tecnología dentro de parámetros de consumo colectivo, en el que la publicidad y las redes son catalizadores de este consumo.

La ciudad está llena de estímulos comerciales, las estaciones de autobús, son más parecidos a centros comerciales que a zonas de intercambio. Es primavera de 2012 y Samsung para promocionar su producto Galaxy Note, pusieron a la estación de Metro de Sol en Madrid “Sol Galaxy Note”. Dentro de la estación habían azafatas y juegos referentes al dispositivo, con el fin de que los usuarios lo prueben, lo toquen; se busca estimular los sentidos, dar una prueba para convencer a los usuarios. Las marcas llenan la atmósfera de la movilidad urbana, seducen a los transeúntes.

La cultura del patrocinio, muy anglosajona ronda la vida de las personas, las cosas más comunes pasan a tener el nombre de una marca, desde las ligas de fútbol a los conciertos o festivales. En el verano de 2013, la marca Vodafone puso su nombre a la parada Sol, toda la cartelería de señalización en el metro cambio a “Vodafone Sol”. Las marcas complementan así la publicidad con la cotidianeidad, ya que no podemos evitarlo, si un usuario no desea ver una publicidad simplemente cambia de canal o la emisora o simplemente la evita, pero esa persona no puede evitar movilizarse, no puede ir con los ojos cerrados por los lugares públicos, algo que las empresas aprovechan para atraer a las personas.

Es un viernes en un centro comercial de Madrid, Parquesur, cuyo templo del consumo invita a miles de personas a pasar la calle, las ofertas en los escaparates llaman la atención de casi todos, se pone lo mejor por fuera para atraer al potencial cliente. Mientras vamos caminando, veo un local muy grande, es el Apple Store, en sus escaparates las ofertas

no son tan visuales como en los demás, sin embargo, la marca tiene asumida su buena reputación, la gente se dirige a su interior, hay de todo, adolescentes, jóvenes, padres, niños y cada espacio de la tienda está pensado para cada uno de ellos, los niños tienen su propia sección, allí ubican aparatos con juegos o apps para ellos, la tienda se convierte en una “guardería”, mientras los padres merodean y prueban los demás artefactos. Hay mucho ruido y estrés, pero por ello sus empleados no dejan de sonreír, la imagen de marca que se busca construir es de amabilidad complementada con expertise, se acerca siempre una persona muy joven y simpática, pero no es igual que un dependiente de ropa, este asesor tiene el conocimiento que ayuda a convencer al potencial comprador que ese producto es el mejor. La gente toca, prueba, siente los dispositivos, es el retorno de los sentidos lo que produce esa experiencia positiva en el usuario. Me surge la curiosidad de la tienda y quiero entrar a su web, vemos que ofrecen cursos y actividades gratuitas como un campamento para niños entre 8 y 12 años para grabar su propio metraje con el iPad y montar el vídeo con el Mac, ¿hablamos así de nativos digitales o de la necesidad del mercado de formar a nuevos consumidores?

Es las 14:14 en mi lugar de trabajo para esta tesis, la biblioteca de la Facultad de CCPP y Sociología de la UCM, sin tenerlo en cuenta dos jóvenes estudiantes se sientan en una de las mesas de enfrente con dos laptop pequeñas, uno de ellos tiene el iPod en su mesa, un dispositivo Nano, mientras tanto conecta sus cascos al ordenador pero no lo escucha sólo lo comparte con su compañero mientras estudian. En apariencia son dos muchachos bastantes parecidos, ambos con ropa similar y con estilos y formas comparables, es decir comparten aficiones y gustos. Al rato uno desconecta los auriculares del ordenador y lo conecta en su iPod, ambos comentan la canción, el dueño del dispositivo le pregunta ¿la has escuchado?, el otro se espera, y le dice ¡sí! pese a su cara de sorpresa que denota que no lo ha hecho, para empatizar intercambia y se involucra en los gustos de su amigo para así ser parte de una microcomunidad. Su capacidad de concentración, trabajo en equipo y el potencial de poder escuchar su música, es algo que sorprende, en sus mesas tienen sus Smartphone: un Samsung y una Blackberry, pueden atender a varias cosas a la vez,

sin duda son usuarios múltiples acostumbrados a manejar de forma simultánea distintas tecnologías.

Un gimnasio del popular barrio madrileño de Aluche, una mujer escultural con su cuerpo fibrado se mira al espejo mientras hace ejercicio con su música favorita, hace gestos se deleita ante su propia imagen, sumiéndose en un estado incluso narcisista e íntimo entre su cuerpo y su estado de ánimo. El dispositivo es una parte más de su cuerpo pegado al brazo con un brazalete, se configura así un momento de satisfacción placentera para la usuaria.

B.3. Usuario hiperequipado

Es sábado en la tarde en Isla Azul, día 19 de octubre en una de las tiendas Mediamark que hay en Madrid un hombre probando cámaras de fotos mientras va con su dispositivo de reproducción digital, pasea por medio de los cientos de miles de artículos que ofrece la tienda mientras va con su música preferida....toma fotografías, interactúa con el objeto, lo deja y se aleja por la gran tienda ruidosa, sale del establecimiento, minutos después se lo vuelve a ver en el centro comercial pero sin sus cascos puestos, mira por doquier está embelesado con todos los estímulos que el lugar le ofrece...

B.4. Lanzamiento del iPhone 5S y iPhone 5C usuario expectante. Parquesur Madrid

Con la llegada de los nuevos modelos iPhone 5S y iPhone 5C cientos de personas agolpadas en la puerta de la tienda Apple Store en Parque Sur Madrid esperando entrar al establecimiento y comprar el nuevo dispositivo, hay gente de todo tipo y de todas las edades (chinos, latinos, españoles, jóvenes, mayores...aunque hay más presencia de hombres que de mujeres). La tienda está con la música de Queen a todo volumen como si se celebrase una gran fiesta.

Los empleados adentro cantan y bailan representando la magnífica celebración. Hay un cordón de seguridad similar al de la entrada de discotecas y clubs, en él los consumidores hacen fila. Al que ha esperado y entra a la tienda a comprar uno de los nuevos dispositivos se le recibe con una ovación, una ola, es una forma de darle la bienvenida, ya no sólo a la tienda, sino a un grupo “selecto” de consumidores de Apple, los primeros privilegiados de tener en sus manos artículos de tal magnitud simbólica. El desplazamiento en seguridad es riguroso, nadie se puede colar en la tienda salvo que vaya a ver otro artículo, no sólo miembros de seguridad privada vigilan y la rodean por fuera, sino también integrantes de la Policía Nacional, configurándose así en el “gran evento del año” en cuanto a consumo se refiere.

Cuando sale el comprador lo hace por el mismo pasillo de bienvenida, los empleados le aplauden, el sujeto alza la mano en señal de victoria simulando el haber alcanzado un reto importante en su vida, es como una maratón en la que el consumidor llega a su meta.

Los consumidores que esperan en la cola y están a punto de entrar son atendidos personalmente por los empleados de la tienda, los empleados estrechan su mano, se presentan, presentan a su amigo que los va a acompañar a probar el dispositivo que ellos deseen (iPhone 5S o 5C) la atención personalizada y el hacer sentir al cliente algo importante para la compañía busca crear esa fidelidad entre los seguidores de la marca. Los empleados siguen mostrando alegría, hay incluso una dependienta que con la pierna escayolada y muleta baila y canta, mientras que las personas de la fila están nerviosos y expectantes con el gran momento.

Antes de entrar se busca romper el hielo, se les pregunta su nombre, edad...se crea un ambiente empático y distendido, el empleado le hace sentir como un “amigo”, se configura así una relación que va más allá del simple consumo y se evidencia en la relación establecida.

A medida que pasa la mañana la fila sigue creciendo, no importa el precio (desde los 600 euros el 5C y 700 euros el 5S) lo más importante es ser el primero en tenerlo. La

gente de los alrededores que pasa por allí toma fotos y se sorprende, preguntan, mientras que los controles de seguridad se vuelven más exhaustivos.

La representación de la bienvenida emula el hecho de “entrar por la puerta grande” la marca hace sentir al consumidor que es “uno más de nosotros”, “lo lograste”. En el fondo los consumidores cumplen aquella función de integración en una nueva moda a través de la distinción de ser el primero en tener ese dispositivo (Simmel, 2002)

En cuanto al perfil de este usuario expectante varía de los 27 a los 60 años, predominando edades medias de 30 a 45 años, quienes tienen además un mayor poder adquisitivo actualmente. Algunos de ellos van en parejas y lo compran juntos, se crea una micro comunidad familiar en la que se comparten la experiencia.

Durante este proceso, el dependiente se convierte en el “gurú” que guía a esos clientes expectantes, los acompaña en su recorrido por la tienda, los lleva a la mesa del fondo para que prueben el dispositivo, la mesa se llama “Genius bar” y simula la barra de un bar de diseño de una ciudad moderna, se sigue emulando la reunión, la fiesta y el placer. En este caso vemos a una clienta que paga en efectivo la compra de ella y la de su pareja, su cara al salir está embriagada por la emoción.

Días antes una noticia en los medios decía que páginas como Groupon y Letsbonus sacaron un número de dispositivos limitados en preventa para no hacer largas filas, a los pocos días se agotó el stock de ambos productos.

A las 15:00 la tienda vuelve a la normalidad, se acaba la fiesta, el lanzamiento es un éxito, ya no hay más gente en la fila.

B.5. Diferencias entre las pequeñas y las grandes ciudades

Es una mañana de invierno y me muevo hacia Alcalá de Henares dentro de la Comunidad de Madrid, es día jueves dentro de la jornada laboral, se observa a los niños que salen del colegio con sus padres que van andando, incluso en parejas (padre y madre) lo que hace suponer que por la cercanía y el tamaño de la ciudad los padres tienen más

tiempo para recoger a sus hijos. Se observa pocas personas con reproductor de música digital o cascos en los oídos, la gente que va en grupo se mueve charlando y la que va sola se encuentra siempre con alguien, se puede decir que es una vida más vecinal en el que los nexos son más cercanos. Asimismo, la gente, especialmente los jubilados están sentados en los parques charlando y viendo a la gente, los universitarios salen de clase y van en grupos o en parejas sin estar preocupados del móvil u otro dispositivo, se puede escuchar a las aves cantar, el ritmo de la ciudad transcurre lentamente a diferencia de Madrid capital donde la gente se mueve con más brevedad y las calles están llenas de coches y donde el sonido del claxon es parte de la vida urbana.

Una diferencia significativa son también las cafeterías, mientras que en Madrid la gente come y toma el café rápidamente en Alcalá de Henares sus habitantes se toman su tiempo, leen el periódico, hablan con los camareros o simplemente se sientan a tomar algo, incluso cuando alguien pide un café para llevar el empleado del local mira extrañado esa práctica, mientras que en Madrid es una práctica muy habitual especialmente en la gente que trabaja.

En conclusión, aunque las personas digan que la dinámica de Madrid no es uno de los condicionantes para la escucha individual de música se puede ver que es un factor importante e incluso determinante para que esta práctica se cumpla, ya que además de que no existen lazos vecinales tan fuertes, las largas distancias y el ruido van a influir en el uso de estos dispositivos de reproducción digital.

B.6. Estandarización estética

Voy en autobús por Madrid, el de la línea A específicamente, que recorre desde Moncloa al campus de Somosaguas de la UCM, la mayoría, por no decir todos son personas jóvenes entre los 18 a los 27 años aproximadamente, los que no van acompañados llevan puesto su reproductor de música digital, revisan sus redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Instagram...) o se comunican con otras personas a través del WhatsApp. En ese momento, veo a tres jóvenes con distinto estilo con un iPod Nano de las mismas

características, la diferencia radicaba en el color, uno era morado, otro verde y otro plata, además cada sujeto realizaba una actividad diferente mientras viajaba, el del dispositivo morado sólo escuchaba música mientras miraba el camino, lo mismo sucedía con el del reproductor plata, mientras que la joven con el dispositivo verde al mismo tiempo respondía WhatsApps por medio de su iPhone y revisaba un libro de idiomas (chino).

Los productos tecnológicos venden la distinción, a través de la estética y la personalización, pero a la vez reflejan un proceso en la estandarización de bienes, es decir, el cambio entre la sociedad fordista y la actual posfordista radica en darle al usuario de un producto un elemento (color, tamaño...) que refleje su identidad y sus gustos, aparte de la personalización de la que el usuario dota a su artefacto mediante la escucha privada de música según sus preferencias.

Este fenómeno se ha podido también observar con la publicidad del iPhone 5C (dispositivo con una amplia gama de colores), que crea un mensaje doble, por un lado, en los anuncios fijos (cartelería, marquesinas...) incide en ponerle el color que sea al Smartphone mediante carcasas personalizables de colores; y por otra parte, los comerciales audiovisuales juegan con la idea del color, mediante personas de distintos países, razas y nacionalidades que contestan una llamada de teléfono.

APÉNDICE C

Modelo de transcripción de entrevista en profundidad

Mujer 21 años Estudiante de peluquería en un IES Fecha: 6 de febrero de 2014 Clase social de origen: madre trabaja de administrativa y padre trabaja de transportista, ambos trabajan. Perfil de clase social de llegada: media-baja (acceso a carreras técnicas de bajo reconocimiento profesional, vive en las afueras de Madrid, Velilla de San Antonio), no tiene coche, gusta de música como el soul y la electrónica

Hola, bueno primero tengo que agradecerte por colaborar con este proyecto voluntariamente, bueno te cuento soy Valeria realizo una tesis doctoral en Sociología y el tema reproducción digital, es reproductores móviles, dispositivos mp3, iPod, mp4 incluso ahora tablet, excepto portátiles, portátiles quedan fuera, o sea es todo lo que podamos mover y llevarlo para cualquier sitio y poder acceder a contenidos fácilmente mientras nos movemos, bueno te cuento, bueno cualquier pregunta que tu no entiendas antes que nada quiero que sea un diálogo que me cuentes tu percepción o lo que creas, no dudes en volverme a preguntar algo si no entiendes y si pues necesitas que repitamos algo pues lo volvemos a repetir no hay ningún problema, ninguna pregunta es buena o es mala, ninguna respuesta es buena o es mala entonces quiero que te sientas libre de contestar entonces yo no te voy a cortar salvo que me pidas que te corte, es anónima, entonces no voy a citar nunca tu nombre sólo el tipo de usuaria que eres y tu edad, eso si que me interesa...

-Bueno vamos a empezar quisiera que me digas tu edad, a qué te dedicas actualmente y si me puedes decir tus aficiones, a que te dedicas actualmente, lo qué te gusta, tus hobbies

Bueno pues tengo 21 años, (ehhh) estoy estudiando peluquería, tengo anteriormente hecho el grado medio de caracterización y por las tardes estoy preparándome la prueba de acceso el grado superior para realizar el año que viene si se puedo asesoría de imagen personal, me encanta mucho este mundo por eso lo estoy estudiando y de aficiones y hobbies pues me gusta mucho salir con mis amigas, y también pues eso informarme sobre este mundo y seguir aprendiendo sobre él.

-Cuéntame un poquito cómo es tu día a día de lunes a viernes, más o menos desde que te levantas, un resumen de cómo te mueves, cómo es tu día a día

Bueno pues yo me levanto vengo para acá para clase, luego según salgo me voy para casa, como con mi abuela porque mis padres están trabajando y después de comer con mi abuela pues me voy a la (...) depende del día pues me voy a la academia a estudiar la prueba de acceso a grado superior y otros días doy clase a mi prima pequeña de inglés y luego en el tiempo que tengo libre estoy con mi novio o con mis amigas y entre diario esa es mi vida, luego los fines de semana suelo estar saliendo con mis amigas o con mi pareja....

-Más o menos cuanto tardas en movilizarte hasta aquí hasta Madrid...

Pues depende, los días que vengo con una compañera y dejamos el coche en Vallecas tardamos aproximadamente una hora, pero los días que tengo que venir en autobús y en metro puedo llegar a tardar una hora y media, para llegar aquí a las 8 me tengo que levantar a las 5:30 y coger el autobús de las 6:30, 6:15...

-Me podrías decir ¿qué tipo de dispositivo digital usas o tipos de dispositivos si utilizas más de uno?

Utilizo mucho el móvil ¡vamos! el móvil siempre lo llevo a mano, es lo que mas lo utilizo, luego pues la Tablet en casa, la utilizo para jugar y poca cosa más, en realidad lo que más utilizo en casa es el ordenador no la Tablet, pero lo que más utilizo cuando salgo fuera y lo que siempre tengo a mano es el móvil....

-¿Es un Smartphone?

Sí...

-¿Qué marca es?

El Galaxy S4, el Samsung...

-¿Y la Tablet qué marca es?

La Galaxy 3, la Samsung Galaxy 3...

-Me podrías decir primero vamos a hablar sobre el móvil, cuéntame ¿para qué utilizas el móvil, que uso le das al móvil?

Especialmente para mandar WhatsApp, para llamar y lo suelo utilizar mucho para hacer fotos cuando salgo o para hacer fotos sobre trabajos que tengo que realizar (tal), utilizo, en vez de utilizar la cámara utilizo el móvil siempre, y sobre todo para escuchar música para venir a clase y para meterme en las redes sociales, no lo utilizo, no lo utilizo para nada más....

-¿La Tablet la usas más en la casa?

Sí en casa, no me la saco a ningún sitio, a lo mejor pues si tengo que realizar algún trabajo y me viene mejor llevarme la Tablet, por yo que sé, para copiar algo del correo lo que sea, a lo mejor si me llevo la Tablet pero muy pocas veces, incluso si tengo que realizar algún trabajo como también tengo el correo en el móvil, utilizo más el móvil para realizar los trabajos, mirar el correo y tal que la Tablet....

-¿Por qué crees que pasa esto?

Porque yo pienso que la Tablet al fin y al cabo si es un aparato práctico pero es grande y a mi no me parece cómodo tenértelo que llevar, me parece súper cómodo el móvil, es una cosa, yo prefiero una cosa pequeña y práctica que una cosa más grande y que sea por así decirlo es lo mismo que el móvil, para mi es una tontería tenerte que llevar la Tablet, por ejemplo mi padre no tiene Internet en el móvil y si utiliza a lo mejor la Tablet para yo que sé, para jugar, si se la puede llevar más a la hora de usarla para el trabajo, si tiene algún descanso tal, porque su móvil como no dispone de Internet pues él si puede utilizar más la Tablet, él la utiliza más la Tablet, pero yo no suelo sacar por eso, ya te digo veo que es más práctico el móvil, es una cosa más pequeña que la

puedes tener más a mano y que al fin y al cabo la utilizas también para llamar, para mandar WhatsApp y tal, entonces siempre lo vas a tener allí a mano, por eso utilizo más y prefiero el móvil...

-Más o menos el móvil ¿cuándo lo utilizas?

Bastante, bastante, siempre estoy con el móvil a mano, siempre, siempre estoy mandando WhatsApp, llamando (tal), por las tardes yo que sé cuando llego de clase y quiero por así decirlo un poco mi momento de gloria de echarme la siesta las veces que tengo tiempo (tal), suelo tenerlo hasta silencio, suelo no utilizarlo, ni contestar al WhatsApp ni nada, en esos momentos no me gusta utilizar el móvil la verdad....

-Cuéntame ¿cómo obtuviste el móvil?

Bueno yo soy la verdad es que para los móviles soy muy mala, siempre lo pierdo, siempre lo rompo o siempre me pasa algo entonces tenía un móvil que la verdad ya me estaba fallando y yo nunca he sido de tener unos móviles buenos porque siempre ya te digo, porque siempre o los pierdo o los dejo por ahí, soy un desastre para el móvil, pero quería un móvil bueno, que le hicieran un seguro también (tal), entonces les dije a mis padres que si me podían comprar este móvil que si me lo podían meter en la factura así mientras lo sigamos pagando a plazos, y que ya me iba a venir bien a la hora de trabajar para hacer fotos de mis trabajos, para (...) entonces también quería tener el móvil, un móvil bueno para eso pero en realidad a mi no me importa que tenga sea un móvil mientras tenga Internet y mientras que tenga lo básico me da igual, pero en realidad me lo compré más por eso, para hacer buenas fotos para tenerlo (...) como ya vienen más cosas pues a la hora de mi trabajo me va a ayudar más tener un móvil bueno, entonces preferí que me comprarán este móvil y que me lo asegurarán...

-¿Hace cuánto te lo sacaste?

En Navidades, en reyes, en reyes...

-Cuéntame, aproximadamente entre trayectos, trabajos, casa ¿cuántas horas utilizas tu el móvil como reproductor digital?

La mayoría de las veces, a mí me encanta escuchar música, siempre estoy escuchando música, cada vez que vengo aquí, si es con el coche con mi compañera obviamente no,

pero como la mayoría de las veces vengo en el autobús siempre voy con los cascos, siempre, y en el metro igual, a la hora a lo mejor, si voy acompañada no, pero si voy sola e incluso en mi pueblo que lo tengo cinco minutos me voy a (...), voy a otro sitio en ese trayecto utilizo los cascos igual, y en mi casa cuando estoy sola obviamente no utilizo los cascos pero me pongo música en el reproductor del móvil porque toda la música la verdad es no, la mayoría de la música la tengo que tener en el móvil no lo tengo ni en el ordenador, ni en la Tablet, ni en nada...

-Y por ejemplo cuando estas en tu pueblo que es más pequeñito, ¿sales con el reproductor o no?

Suelo salir con los cascos siempre en la mochila y ya te digo cuando estoy con gente no, pero la mayoría del tiempo si estoy sola los utilizo....

-Bueno, cuéntame más o menos ¿qué tipo de música y contenidos escuchas?

Pues a ver, me gusta todo tipo de música, pero en realidad la música que yo escucho cuando estoy sola es más bien pop americano, música de negros me gusta mucho....

-¿O sea rap?

No rap, tipo yo que sé Bruno Mars, Amy Winehouse....

-Vale, más estilo jazz

Si estilo más bien jazz y soul y esas cosas....

-Y ¿cuándo estás acompañada?

Cuando salgo de fiesta a mi me encanta el tecno y el house, y el tecno house, la electrónica, a mi esa música me encanta pero a la hora de salir de fiesta a la hora de escucharla yo sola pues no, no me gusta, hay veces que cuando si que cuando estoy contenta, cuando estoy hiperactiva tal, si me pongo música así y me gusta escucharla cuando yo que sé me estoy arreglando y voy a salir de fiesta pues me gusta escuchar esa música y también escucho reggeton, pero me gusta más a la hora de salir y la hora de estar acompañada escuchar ese tipo de música....

-¿Compartes tu música o contenidos con alguien?

¿Cómo que si la comparto, que si tienen mis mismos (gustos)?

-Sí, o sea ¿cómo compartes música, si compartes con amigos?

Bueno en realidad con mis amigas, mis amigas no, la música que yo escucho sola, el jazz, el soul, tal, la música de negros, el pop americano, mis amigas no lo escuchan, o sea no es su tipo de música y el tipo de música de mi pareja tampoco es ese, con la única persona que comparto este estilo musical es con mi madre y con mi padre tiene un estilo un poco más roquero porque a mi padre le gusta mucho más el rock americano y tal, entonces eso a mi también me gusta mucho y por eso con la que más comparto es con mi madre porque a mi madre también le encanta ese estilo de música, pero ya te digo con mis amigas, mis compañeros o con el resto de mi familia y mi pareja no comparto ese estilo de música, pero la electrónica, la música que utilizo más para escucharla acompañada o a la hora de salir de fiesta la escuchan siempre mis amigas y mi novio y la gente y mis compañeros.

-¿Tu por ejemplo compartes los cascos con alguien o alguna vez lo has hecho?

No, ¡vamos! si cuando las veces a lo mejor que he estado escuchando música y le he querido enseñar alguna canción o alguna compañera me ha dicho “déjame un casco” se lo he dejado pero no, no lo suelo dejar ¡vamos! si me lo piden o si le quiero enseñar alguna canción en especial o lo que sea, si lo utilizo....

-¿Para intercambiar música utilizas alguna plataforma de Internet, te la bajas, te la pasan cómo lo haces?

Pues si me las paso o si hay alguna canción que me gusta de alguien le digo que me la pase por WhatsApp o que me la pase por Bluetooth y sino la mayoría de la música me la descargo del ordenador y me la paso al móvil....

¿Por qué portal te la descargas o por varios portales?

Por varios portales, me meto en el Google, pongo la canción, descargar canción gratis y la que me salga me ha salido, me suelo meter mucho en la página de mxmp3 creo que se llama, que para mí es muy buena porque te descargas muy rápido más que el Ares y a mí en el Ares y en el Emule y todo eso no me gusta descargarme las cosas porque para mí van despacio y yo me...y hay páginas que te digo que las bajas mucho más rápido....

-Cuéntame ¿cada cuánto tiempo más o menos cambias o rotas tu música en el móvil?

Cuándo la llevo escuchando bastante tiempo y ya digo ¡me gusta tanto! o sea me siguen gustando mucho estas canciones pero es como que ya se me hacen pesadas y digo ¡necesito renovar!, ¡necesito meter más música!, entonces pues me meto más música, pero en realidad luego cuando escucho esa música luego me gusta escuchar también la anterior cuando ya no la escucho, y ya te digo cuando ya me empieza a aburrir o empiezo ya a escucharla bastante y eso, ya es cuando me empiezo a descargar más música o cuando tengo tiempo, la verdad cuando tengo tiempo, cuando tengo tiempo y estoy en el ordenador ¡paff! Digo ¡venga me voy a descargar bastante música, voy a experimentar, voy a mirar cosas! Y ya me bajo....

-¿Pero borras la vieja y pones la nueva?

No, la vieja nunca la borro, nunca la borro porque ya te digo ya luego pasa el tiempo y sigo escuchando la nueva y luego cuando se me hace pasada la nueva me gusta volver escuchar la vieja y siempre yo que sé que eso nunca lo tienes que borrar porque pues en plan cuando pasan los años siempre vas a querer escuchar la música que escuchabas antiguamente y si llevas mucho tiempo escuchando una canción que siempre te ha gustado y que llevas tiempo sin escucharla luego la vuelves a escuchar y vuelves a volver a escuchar durante muchos días esa misma canción porque llevas mucho tiempo sin escucharla y te ha gustado bastante, entonces yo pienso que no hay que borrar la música....

-Bueno, vamos a hablar un poquito, tu eres bastante jovencita pero no sé si has utilizado Walkman o del Discman....

Yo a mí me gustaba mucho el Discman, me acuerdo que siempre se lo pedía a mis padres, pero lo que en más he utilizado en realidad es el Walkman porque mi padre tiene la costumbre de siempre, y él lo sigue utilizando el Walkman, él para ver el fútbol tiene que estar viéndolo en la tele pero puesto el Walkman a él le gusta escuchar mucho escuchar el fútbol por la radio pero verlo por la tele, pero no le gusta como comentan el fútbol en la tele, le gusta más por la radio y él siempre ha utilizado Walkman y yo de pequeña siempre, como mi padre utilizaba los Walkman siempre escuchaba música en los Walkman hasta que me compré un Discman pero la verdad es lo utilicé a lo mejor el verano que me lo compré y luego ya lo deje aparte y hasta que empezaron a salir los

móviles, desde que empezaron a salir los móviles y me podía meter música al teléfono no utilizo los Walkman, ni Discman, ni nada....

-Si pudieras hacer una comparativa entre el Discman y tu móvil actual ¿qué diferencias o funcionalidad ves o las ventajas?

A ver las nuevas ventajas es que la música te puedes descargar, entonces al fin y al cabo te va a salir gratis, el Discman bueno en esa época no había tantas páginas para poder descargarte la música entonces pienso que el Discman obligatoriamente o te comprabas un disco pirateado o te comprabas un disco original, entonces a la hora de (...) para los músicos les venía mejor y tenían más ¡vamos! que tenían para ellos para su vida laboral es mucho mejor, pero para nosotros no, obviamente yo prefiero que me salga una canción gratis a comprarme un disco que me valga 10 euros o 20 euros

-Cuéntame tu crees que en esto el diseño influyó Sí, sí, es más yo pienso que también el diseño mira mucho por los ojos de la gente, o sea la gente en realidad por ejemplo es como el iPhone, la gente, ¡“me gusta el iPhone”, “quiero el iPhone”! pero luego en realidad no sabe lo que es el iPhone ¡sabes!, le gusta el diseño porque tiene mucha fama, pero en realidad para mí vale la pena mejor un Samsung que un iPhone ¡sabes! La gente en realidad hay a veces se compran los móviles por la estética no en realidad por lo que tengan dentro y ellos en realidad no tienen ni idea de lo que tiene ese móvil, yo para mí los iPhone es para personas empresarios, para personas más mayores, para una persona joven para mí el iPhone no me gusta, es un móvil que es muy bueno pero también a la hora de aplicaciones, pasar música, pasar fotos, etc., no es tan bueno como la gente, entonces es más hay mucha gente que se ha comprado el iPhone más por la estética, porque es el iPhone en sí y luego no le ha gustado nada, tanto el iPhone como por ejemplo el Samsung, o sea tienes que mirar también un poco lo de adentro hay móviles que no son Samsung ni son iPhone ni son LG, que son marcas que no las conoce nadie y que tienen el mismo interior y las mismas aplicaciones que puede tener un Samsung o un iPhone, entonces es eso que la gente asimila mucho por la estética las cosas...

-Cuéntame cuando tu vas con tu música digamos en tus trayectos largos, qué sensaciones produce en ti, ¿qué es lo que te hace sentir?

Tía son muchas las cosas la verdad es que no me (...), en realidad cuando yo estoy escuchando la música, cuando vengo hacía al instituto y tal no estoy pendiente ni del metro, ni de la gente ni de nada, estoy pendiente, o sea tengo mis pensamientos, me monto mis historias con mi música, no sé me gusta escucharlas, canto por dentro, no sé cómo que me aílo del mundo cuando estoy más escuchando música.

-Sientes que esa música representa tu gusta, lo que tú eres.... Sí, sí, y aparte, en realidad a ver es música en inglés y yo en inglés no entiendo, bueno tengo lo básico, pero esas canciones luego las traduces ¡sabes! Y a mí me gusta, a mí me hace sentir ya no solamente eso, sino las bases, la melodía, el estilo, a mí es un estilo que me encanta, y que me transmite mucha calma, que me hace mucho que pensar y que me llega, incluso me llega más que el español, hay canciones del español hay letras increíbles que te hace mucho que pensar, pero a mí ese tipo de música no sé de siempre, desde pequeña me ha gustado ese tipo de música....

-Tú me decías, ¿que satisfacción recibes, aparte que te hace montarte tus películas? Yo pienso que la música, si no hubiera música no existirían muchas cosas, pero muchas cosas en sí del mundo, y mucha gente estaría loca, loca y sus pensamientos, los pensamientos de la mayoría de la gente cambiarían por completo y mucha gente ya te digo que acabaría mal, porque la música yo pienso que es una cosa que te hace transmitir, te hace pensar y a la hora de estar mal necesitas música, a la hora de estar bien necesitas música, y a la hora de recibir y transmitir sensaciones necesitas música, y la música si no existiera yo pienso que la mayoría de las cosas no existirían del mundo en sí....

-Me contabas que bajabas a Madrid todos los días, bueno a lo que es Madrid capital, tu que vives en las afueras, tu cómo ves Madrid, cómo ves Madrid capital, bueno el área metropolitana.... Bueno a mí Madrid me encanta, es un sitio en el que me encanta pasear a mí me encanta el que haya muchas tiendas, el ver a mucha gente de diferentes estilos, el poder pasear y ver los edificios, el tráfico, el que haya mucha gente, me encanta o sea es una cosa que me encanta, pero como la tranquilidad, el estar viviendo con toda tu familia, yo tengo allí toda mi familia, yo me he criado en ese pueblo, el conocer a toda la gente, el tener tus propias amigas, la gente de Madrid no tiene la vida que tiene la gente

de un pueblo, completamente, es totalmente distinta, yo allí en mi pueblo me conozco a todo el mundo, tiene sus cosas buenas y sus cosas malas, a mí me encantaría tener una casa en Madrid el día de mañana pero yo no me iría de vivir en mi pueblo por nada del mundo porque la tranquilidad que yo tengo allí, la gente que yo tengo allí, y ya el cariño que yo le tengo a ese sitio no lo cambiaría, pero Madrid me encanta, o sea yo en Madrid me pasaría horas paseando por Madrid, viendo Madrid y sin comprar sin nada o sea paseando, solamente viendo Madrid y claro el día de mañana me encantaría tener aparte una casa en Madrid pero no vivir aquí....

-Tu cómo ves eso, ves a la ciudad como estresante... No, es que a mí me gusta ese tipo de cosas, el estrés, o sea hacia mí misma no me gusta, pero ver que haya mucha gente, que haya mucho movimiento, mucha vida a mí eso me gusta mucho, me gusta mucho, es muy distinto a mi pueblo, pero me gustan ambas cosas...

-Cómo te movilizas me dices una hora y media diario, cómo percibes el tiempo cuándo estás con tu música y si alguna vez has salido sin tu música cómo ha sido.... Pues se me hace muy pesado, muy pesado y (...) la verdad es que no me gusta, es que no me gusta salir sin escuchar música yo sola, es que no me gusta, es que yo te digo se me hace muy pesado sino intento, intento hablar con alguien por teléfono o estar mandando WhatsApps o sino meterme a las redes sociales, estar entretenida con el móvil, porque si no ya te digo que se me hace muy pesado y pienso más en las cosas en realidad ¡sabes!, si estoy feliz en ese momento tal me da un poco igual pero en realidad también necesito tener algo o estar en una red social o estar llamando a alguien, hablando por teléfono, mandando WhatsApp tal, porque me entretengo pero a la hora de estar triste a mí me ayuda mucho la música, a la hora de estar triste, yo vengo aquí a clase tengo el móvil apagado porque no tengo batería por algún casual, un ejemplo, y no puedo escuchar música y yo le doy muchas vueltas a las cosas, muchísimas vueltas, también te digo que me hace mucho, también tengo muchas sensaciones al escuchar música y cuando a lo mejor estoy triste y que hay escucho una canción que me gusta y me siento no peor, sino que me siento más como que me estoy desahogando, pero en realidad es eso que me hace pensar en que no estar escuchando música y prefiero tener esa sensación a tener la

sensación de comerme la cabeza por no poder escuchar música y no estar con el móvil a mano....

-Tú haces algún deporte.... No, ya ves, yo es lo que digo, yo ando bastante porque siempre voy con prisas, siempre vengo al instituto corriendo, siempre voy corriendo tal, el trayecto, el volver tal, luego bajarme a la academia, subir corriendo, tener que dar clases tal, siempre voy con mucho estrés, con muchas prisas y yo soy una persona muy nerviosa, yo nunca puedo estar quieta, siempre tengo que estar haciendo algo, pocas veces puedo estar quieta, entonces no hago ejercicio porque no tengo tiempo y lo segundo porque ya hago ejercicio, en sí en realidad hago ejercicio, el estar paseándome yo puedo andar bastante, bastante es que es una hora y media de camino pero es que es una hora y media que estoy andando, más una hora y media de volver ya son tres horas, más luego bajar a la academia 15 minutos, es que me puedo tirar haciendo ejercicio, andando y andando rápido porque no voy lento es que no voy rápido, perfectamente cuatro horas o cinco horas...

-Cuéntame tú has personalizado tu móvil, le has puesto carcasas, cascos, pegatinas o accesorios... Sí carcasas sí, pero en realidad, es que en realidad lo utilizo para lo básico, para meterme en las redes sociales, para recibir email, para mandar WhatsApps, para hacer fotos, para escuchar música y para llamar, ya está, o sea es más tengo este móvil, y ayer lo decía, decía tengo este móvil y en realidad no sé las cosas que en realidad puede tener este móvil o sea es como cuando tu pasas la mano sin tocar el móvil y se pasan las imágenes yo no sabía que eso lo tenía mi móvil, eso yo lo voy viendo con el paso del tiempo y porque me sale solo, no soy de esas personas que dicen “venga voy a mirar el móvil, voy a ver las cosas que tienes, es el Galaxy 4 tiene que tener muchas cosas, tiene que tener cosas que ni sé, muchas aplicaciones y tal y pascual” no me he informado y llevo desde reyes y por eso te digo sólo lo utilizo para lo básico, por eso te digo que la gente se fija también mucho en esas cosas, pero también la gente que le gusta, hombre ese tipo de cosas ¡sabes! O las aplicaciones o tal, pero para mí ese tipo de cosas a la final son tonterías....

-Cuéntame tu por ejemplo le utilizas en aleatorio o vas controlando la música que escuchas... Voy controlándola, voy controlándola, lo suelo poner para que se pase una sola vez no aleatorio, no me gusta que sea aleatorio pero si la voy, la voy es más ¡vamos!, tengo mi música metida, pero aparte tengo una lista de reproducción mis canciones favoritas que son las que más suelo escuchar, para venir para acá a lo mejor no me meto en la lista de reproducción entera del móvil, me meto en favoritos que son las canciones que más escucho y ya te digo a lo mejor tengo una canción que la tengo demasiado escuchada no me apetece escucharla y la paso soy, para eso si soy muy controladora, quiero estar escuchando algo que me venga a la mente en plan quiero esta canción pues voy a poner esta canción a la siguiente quiero está y pongo esta, siempre estoy controlando la música la verdad...

-Ese poder de control que sensación te da, tu que escuchaste Walkman y Discman, ¿qué sensación te da? Pues a mí me gusta porque en realidad vas a escuchar, o sea vas a escuchar una canción que te gusta pero que no te apetece escuchar, vas a estar escuchando siempre lo que te apetece entonces me gusta más ese, por así decirlo no siento mucho, pero es una cosa que me gusta y que prefiero....

-Tú me dices que tenías antes otros móviles o dispositivos y se te rompían, cuéntame no todos, pero al menos el último dispositivo Pues tenía un Motorola, era de mi pareja porque yo tenía otro móvil, tenía un LG L9, pero se me perdió, miento se me cayó en la taza del wáter aquí en el instituto, además, pero y luego me dejó mi novio el nuevo Motorola pero estaba muy mal porque él ya le había dado mucho uso y no me gustaba ese móvil nada, no me gustaba, a mí siempre me han gustado mucho los Samsung la verdad...

-Aparte del Discman o del Walkman tuviste algún reproductor Tengo un mp3 pero lo he usado poco, es que ya te digo luego cuando empezaron a salir los móviles a la vez que el mp3, me lo he dejado un poco aparte el mp3 lo he usado muy poco por no decir que casi nada, si es que lo tengo encima casi nuevo en mi casa....

-Por ejemplo, tu cuéntame alguna vez se te ha dañado algún dispositivo por el uso más que por caída por otra cosa... Sí, sobre todo porque yo soy una persona que siempre

meto el móvil en la ducha, no dentro de la ducha pero dentro del baño para escuchar música y en realidad eso no lo puedes hacer porque en realidad al móvil lo estás mojando con el vapor del agua, entonces llega un momento en el que el móvil te dice hasta luego y tú dices ¿por qué?, pero es que luego lo llevas y te dicen no es que está mojado, no pero es que a mí no se me ha caído en ningún lado, no es que se te haya caído es que el simple vapor del agua lo ha mojado y se te ha jodido el móvil, entonces por eso si se me han jodido bastantes móviles la verdad y me han llegado a fallar por el vapor del agua, porque soy una persona que siempre que estoy en el baño y tal, como siempre estoy escuchando música cuando me estoy preparando tal pascual, siempre tengo la manía de pasármelo al baño, entonces se me terminan jodiendo también por eso...

-¿Haces eso con el nuevo? Sí, intento evitarlo pero es que no puedo porque necesito escuchar música, ¡hombre! por las mañanas que vengo aquí no porque es muy temprano, pero a lo mejor los fines de semana cuando me estoy arreglando, sobre todo los fines de semana yo necesito estar escuchando mi música mientras que me ducho...

-Le has puesto alguna tarjeta externa o algo, tiene 32 gb o 16gb... Creo que tiene 8gb pero aparte yo le metí una tarjeta creo que de 16 (gb) o de 8 (gb) también no sé, pero tiene bastantes gb mi tarjeta...

-Tu crees que te das abasto con eso... Sí, pero sobre todo, más bien ya no para la música, sino para las fotos, para las fotos, la verdad es que siempre digo voy a pasarme las fotos al ordenador me gusta también tener las cosas en el ordenador por si se me pierde el móvil y se me pierde todo, pero es eso me gusta tanto tenerlo en el móvil todo que es eso por eso necesito tarjetas con bastantes gigas...

-Me decías que tienes a veces más cosas en el móvil que en el ordenador ¿cómo gestionas el contenido? Por así decirlo yo o sea yo lo utilizo el ordenador para hacer trabajos, para descargarme música y poco más pero a la hora yo que sé si tienes que exponer algún proyecto, los móviles al menos el mío o sea tu ya puedes ver documentos Word, documentos Excel, documentos en pdf en el móvil, entonces para mí es mucho más práctico el teléfono a la hora por ejemplo de los trabajos de tal, de las fotos tenerlas mucho más a mano, poderlas estar viendo en un trayecto de aquí al instituto, pues venga

voy a mirar las fotos del proyecto que tengo que hacer, a ver si están bien, cuál borro, cuál no borro, tal, en plan en el tiempo que tienes libre en algún momento de algún trayecto tal tú lo puedes ir mirando, es lo que te digo a la hora de exponer algún proyecto para que te vas a traer el ordenador o la tablet teniendo el móvil aquí a la mano cuando lo puedes enchufar con un cable y te aparece en una pantalla ¡sabes! Por eso para mí es tan práctico...

-¿Cuánto piensas conservar tu dispositivo? Este dispositivo quiero que me dure bastante por no decir siempre, aparte es un dispositivo que me gusta y que yo creo que ya tiene todo lo necesario y para que quiero más, lo que yo quiero en mi móvil, el WhatsApp, echar bastantes fotos con buena calidad, escuchar música con bastante volumen y poder llamar y que vaya bien, aparte es 4G, entonces es lo que te digo ya va más rápido el tenerme que meter en las redes sociales más rápido, tal pascual, entonces yo creo que este móvil para mí tiene las cualidades que a mí me gustan y que quiero que me dure bastante es decir hasta que me dure, hasta que me dure, cuando diga el móvil hasta luego es cuando yo quiero tener otro móvil, si me puedo comprar el mismo, yo tengo una amiga que no tiene iPhone no tiene este pero siempre se compra el mismo móvil, el Samsung no sé cuál es, pero es muy pequeño, muy práctico, es como los Samsung Galaxy mini pero de otro tipo, pero es Samsung, ella ya se lo ha comprado porque ha dicho el móvil hasta luego pero se ha comprado el mismo, es un móvil que le encanta que dice que para ella tiene sus cualidades y que nunca se quiere cambiar de su móvil y ya es viejo...

-¿Tu qué echas en falta de tu dispositivo? Yo echo en falta, no es al fabricante, yo no echo en falta, sino que me gustaba más el sentimiento que te hacía sentir, o sea pienso que o sea el móvil, los móviles de hoy en día están hechos para que nos vigilen o sea las redes sociales, el WhatsApp, nos están vigilando completamente en todo momento lo que hacemos, lo que no hacemos, lo que pensamos y lo que no pensamos ¡sabes! Tu anteriormente no sentías lo mismo por ejemplo cuando enviabas un mensaje al chico que te gusta y tú le enviabas un mensaje, el sentimiento que tu tenías de me va a contestar, la hora de espera, de uff quiero que me conteste ya, el no saber qué te está escribiendo, que ha leído el mensaje ¡sabes! ese sentimiento ya no lo tienes, por el WhatsApp se

manifiestan muchas cosas que en realidad tu no quieres que se manifiesten así, tú en el WhatsApp por así decirlo tu escribes a una persona ves que ella lo lee y que no te contesta, ya tienes un concepto de ella el cual no sabes si en realidad y piensas ¿por qué no me contesta? O sea se mete y no me contesta, ya te sienta mal, pero en realidad no sabes que está haciendo esa persona, entonces tú el sentimiento ya de recibir un mensaje como antiguamente el tiempo de espera, tu eso ya no lo tienes a mí eso me gusta volverlo a sentir ¡sabes!, y yo pienso es eso que los móviles de hoy en día es para tenernos vigilados, es igual que las redes sociales, no es una red social para que tu veas lo que hace uno, lo que hace otro, para que pongas tus cosas tal, es una red que en realidad la policía, el gobierno de este país nos tienen para vigilarnos completamente, y para tenernos o sea para saber lo que hacemos, como nos comportamos y nos tienen por así decirlo los tienen para educarnos, nos hacen ellos comportamos, nos están intentando educar, nos están intentando persuadir con este tipo de cosas, entonces yo pienso que a mí me gustaba más por así decirlo lo que sentías antiguamente el recibir mensajes o una llamada. El hecho de hacer mejor calidad de fotos, escuchar más música con más volumen, tener más memoria dentro del móvil eso si me gusta porque es una cosa necesaria, pero el tema de redes sociales, el tema del WhatsApp que o soy la primera que tengo redes sociales y que utilizo muchísimo el WhatsApp y que es una cosa súper práctica que ojala el WhatsApp fuera como los mensajes y no costara, pero lo que sentías al recibir un mensaje y al mandar un mensaje no lo sientes ahora, por eso te digo que a mí me gustaba más o sea más lo de antes pero con un poco de lo de ahora, en realidad es con eso con lo de las imágenes y el sonido, que lo demás para mí me gustaban más los móviles de antes, lo que te hacía sentir que no lo que tenía como los móviles de ahora....

-Tu me dices que te gusta mucho el volumen, tienes los mismos cascos que es lo que te vino...

No, tengo otros, por los que me compré unos antes de que me compraré el móvil, para que los utilizará también mi padre y tengo uno de los que son de los que me gusta porque los otros me molestaban un poco, entonces llevo los que son grandes, unos Samsung igual,

los que son grandes que te los pones en plan los de toda la vida, los que siempre me han gustado y los que llevo

-¿Para ti aíslan más? Aíslan más y son más cómodos a la hora, como también tengo piercing en las orejas pues para mí son mucho más cómodos que los otros cascos que están adentro de los oídos que a mí me molestan con el tema de los pendientes y eso...

Bueno ahora si hemos terminado, te agradezco mucho la entrevista...

FIN